

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP  
MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN LAMASI  
KABUPATEN LUWU UNTUK MEMILIH  
BANK SYARIAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2021**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP  
MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN LAMASI  
KABUPATEN LUWU UNTUK MEMILIH  
BANK SYARIAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh:**

**NIA KURNIA**  
15 0402 00168

**Pembimbing:**

**1.Dr. Hj. Ramlah,M.,M.M**  
**2.Dr. Fasiha, M.E.I**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nia Kurnia

NIM : 15.0402.0168

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



*Nia Kurnia*  
Nia Kurnia

NIM: 15.0402.0168

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Untuk Memilih Bank Syariah yang ditulis oleh Nia Kurnia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15.0402.0168, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 14 September 2020 Miladiyah bertepatan dengan 26 Muharram 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 14 September 2021

**TIM PENGUJI**

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Penguji I         | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M.               | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Dr. Fasiha, M.El.                     | Pembimbing II     | (.....) |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP196102081994032001

Hendra Safri, SE., M.M.  
NIP198610202015031001

## PRAKATA

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علم بالقلم, علم الانسان مالم يعلم والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين. سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt,yang telah menganuganugearahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Minat Masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Untuk Memilih Bank Syariah” setelah melalui proses panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongandari banyak pihak walaupun penulisan skripsi inimasih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keihlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.,Ag. selaku rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse M.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil dekan I, II, dan III Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Sekertaris Program Studi Hendra Safri,M.M.

3. Hendra Safri, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo.
4. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, dan Dr. Fasiha, M.EI. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. H. Muammar Arafat, SH., M.H. dan Ilham, S.Ag., M.A. selaku penguji I dan ppenguji liyang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Suhartanto dan Ibunda Giyawati yang telah berjasa dalam mengasuh dan mendidik serta menyayangi penulis sejak kecil dengan tulus dan ikhlas, dan juga adikku tercinta Galih Almawan yang telah memberikan dukungan, motivasi dan moral untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-temanku di prodi perbankan syariah angkatan tahun 2015 (PBS A, PBS B, PBS C, PBS D, PBS E dan PBS F) khususnya untuk PBS E, terima kasih untuk kontribusi dan saran, lelucon dan tawa selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

9. Sahabat-sahabatku terkasih yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaannya dalam penyelesaian skripsi ini Eka Nursetiani, Silvia Erdianti, Sinta Devi, Miftahul Jannah, Ewit Kartika, Hatma, Vita Adelia, Nurhalisa, Lilis Karlina, Devi, Fitri Lestari dan Mila Sari yang telah membantu dan membimbing penulis kejalan yang lurus dan benar sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

10. Teman-teman KKN posko Desa Lino terkhusus Reskiyanur, Rikiya Indah Sari, Mirnawati, Riska Jumiati, Riani, Nurafni, Rafli dan Riski Rahmat yang selalu memberikan semangat dan bersama berbagi asam manisnya proses belajar di tempat KKN.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, 15 Maret 2020

Penulis



**Nia Kurnia**  
NIM: 15 0402 0168

## PEDOMAN TRANSLITEERASI

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latinn.

Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	EI
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Vokal

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

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	Fatah	A	á
إ	Kasrah	I	í
أ	ammah	U	ú

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMBANG &amp; SINGKATAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Landasan Teori .....	10
C. Kerangka Fikir .....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional Variabel .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Sumber Data .....	35
F. Instrumen Penelitian .....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	36
H. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ali-Imran/3: 130.....	3
---	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah-SPS Mei 2018.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	25
Tabel 3.1 Uji Validitas .....	38
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.1 Banyaknya WNI Menurut Jenis Kelamin Per Desa/Kelurahan.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X1) .....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Lokasi (X2) .....	49
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Fasilitas (X3) .....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Memilih Bank Syariah .....	53
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov .....	55
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.10 Coefficients <sup>a</sup> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	60
Tabel 4.12 ANOVA <sup>a</sup> .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir .....	30
Gambar 4.2 Scatterplot .....	57



## DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
IAIN	Institut Agama Islam Negri Palopo
FEBI	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
SPSS	Statistical Packagen for Sosial Seirse
UU	Undang-Undang
:	Bagi
×	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel independen
Y	Variabel dependen
%	Persen
≤	Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan
≥	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
≠	Tidak sama dengan
H <sub>0</sub>	Hipotesis Nol
H <sub>1</sub>	Hipotesis satu
KD	Koefisien Determinasi
N	Jumlah subjek atau responden

## ABSTRAK

**Nia Kurnia, 2020.** “*Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Untuk Memilih Bank Syariah*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hj. Ramlah Makkulasse dan Fasiha.

Penelitian ini didasari minimnya minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih menggunakan bank syariah, yang dimana masyarakat disana mayoritas beragama Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi masyarakat Kecamatan Lamasi sejumlah 20.883 jiwa dan diambil 100 orang masyarakat sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS versi 2.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,147 > 1,984$ ) atau nilai signifikan  $0,034 < 0,05$ , pada variabel lokasi ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,761 > 1,984$ ) atau nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ , dan pada variabel fasilitas ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,252 > 1,984$ ) atau nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.

**Kata Kunci** : Promosi, Lokasi, Fasilitas, dan Minat Memilih Bank Syariah

## ABSTRACT

**Nia Kurnia, 2020.** *"The Influence of Promotion, Location, and Facilities on Community Interest in Lamasi District, Luwu Regency in Choosing a Sharia Bank"*. Thesis, Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Hj. Ramlah Makkulasse and Fasiha.

This research is based on the lack of interest in the community in Lamasi District, Luwu Regency to choose to use Islamic banks, where the majority of the people there are Muslims. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, location and facilities on people's interest in Lamasi District, Luwu Regency in choosing Islamic banks.

The method used in this research is a quantitative method with a population of 20,883 people in Lamasi District and 100 people as samples. The sampling technique uses nonprobability sampling technique, namely sampling purposive technique. Data were collected using questionnaires filled out by respondents, then the data were analyzed using multiple regression analysis. Meanwhile, for data processing using SPSS version 2.2.

The results showed that the promotion variable (X1) obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.147 > 1.984$ ) or a significant value  $0.034 < 0.05$ , for the location variable (X2)  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.761 > 1.984$ ) or a significant value  $0.007 < 0,05$ , and on the facility variable (X3) the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.252 > 1.984$ ) or a significant value of  $0.027 < 0.05$ . This shows that the three variables have a positive and significant effect on the interest of the people of Lamasi District, Luwu Regency to choose Islamic banks.

**Keyword:** Promotion, Location, Facilities and interest in choosing a sharia bank

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah saat ini tergolong cepat seperti yang terjadi pada bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup> Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>2</sup> Istilah bank syariah ini termasuk hal baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculan bank syariah ini merupakan upaya dari para pakar Islam untuk mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis bunga.

Bekembangnya bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya bank Muamalat Indonesia. Kemudian bank syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setelah berhasil melewati krisis moneter pada tahun 1998. Dan setelah 26 tahun berlalu dari berdirinya bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat sampai tahun ini 2018 bank syariah telah memiliki 13 bank umum dengan kantor cabang yang ada diberbagai daerah.

---

<sup>1</sup> Pasal 1 angka 6 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>2</sup> Pasal 1 angka 12 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tabel 1.1  
 Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah – SPS Mei 2018

Kelompok	Kantor Pusat Operasional	Kantor Cabang Pembantu	Kantor Kas
Bank Umum Syariah	467	1.176	183
1. PT. Bank Aceh Syariah	26	87	23
2. PT. Bank Muamalat Indonesia	83	152	57
3. PT. Bank Victoria Syariah	9	5	-
4. PT. Bank BRISyariah	52	206	12
5. PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	1
6. PT. Bank BNI Syariah	68	178	17
7. PT. Bank Syariah Mandiri	130	436	54
8. PT. Bank Mega Syariah	25	32	5
9. PT. Bank Panin Dubai Syariah	17	4	-
10. PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
11. PT. BCA Syariah	11	12	10
12. PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah	24	2	-
13. PT. Mybank Syariah Indonesia	1	-	-

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Mei 2018, Statistik Perbankan Syariah

Jumlah bank umum syariah yang saat ini sudah mencapai 13 bank merupakan bukti bahwa bank syariah mengalami perkembangan yang cukup baik selama 26 terakhir. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam. Dari sisi ini patut menjadi potensi untuk bisa memudahkan menggugah minat masyarakatnya yang mayoritas muslim tersebut untuk menggunakan produk dari bank syariah yang operasionalnya mengacu pada Alquran dan Al-Sunnah. Salah satu perbedaan mendasar dari bank syariah dengan bank konvensional adalah di bank syariah tidak menerapkan sistem bunga yang mana itu sangat dilarang oleh Allah swt. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al Imran /3:130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.<sup>3</sup>

Namun masalah yang terjadi saat ini adalah dengan semakin pesatnya perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia tidak diiringi dengan minat masyarakat muslim untuk memilih menggunakan produk dari bank syariah terkhusus masyarakat yang ada di pedesaan. Pada umumnya masyarakat muslim yang ada di pedesaan masih buta tentang bank syariah sehingga susah untuk menggugah minat masyarakatnya untuk memilih bank syariah.

Begitu juga fenomena-fenomena yang terjadi di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, masyarakat yang ada di sana mayoritas beragama Islam tetapi tidak memiliki pemahaman tentang bank syariah dan bagaimana kegiatan operasional yang dijalankan bank syariah tersebut. Masyarakat di sana pada umumnya memiliki pengalaman yang lebih luas dibidang perbankan konvensional dibandingkan bank syariah dan selain itu juga unit bank syariah masih terlalu sedikit dibandingkan bank konvensional, sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk, jasa yang ditawarkan dan mekanisme bank syariah.

---

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, (Surabaya: Halim, 2014), h.66.

Berdasarkan fenomena tersebut bank syariah dituntut untuk bisa menjalankan peran dan fungsi strategis dengan mensosialisasikan bank syariah kepada masyarakat atau calon nasabah secara maksimal untuk bisa lebih menarik minat masyarakat dan membuat bank syariah akan semakin berkembang. Karena, upaya untuk mengembangkan bank syariah bukan hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal atau peraturan perundang-undangan yang telah disempurnakan saja tetapi harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) pada lembaga perbankan tersebut. Untuk itu bank syariah harus bisa lebih memperhatikan konsumen atau pelanggan yang ada dan mencari tahu apa yang konsumen atau pelanggan butuhkan serta melihat hal-hal apa saja yang bisa dilakukan bank syariah untuk menarik minat calon konsumen menggunakan jasa bank syariah.

Untuk memperkenalkan atau menunjukkan produk yang dimiliki, bank syariah harus melakukan promosi. Promosi yang dilakukan bank syariah harus memberikan informasi yang akurat di mana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi merupakan salah satu yang berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa yang diberikan atau ditawarkan oleh bank syariah. Karena promosi memiliki peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut (atau lebih) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain fasilitas (perwujudan) yang memadai, faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruang dan peralatan

yang tersedia untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi di bank pun harus disiapkan, sehingga nasabah akan puas untuk menggunakan jasa dan layanan perusahaan tersebut, serta dengan adanya faktor-faktor tersebut diharapkan bisa menggugah minat calon nasabah untuk berhubungan dengan bank syariah.

Selain itu faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah untuk menyimpan dananya di bank syariah dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan bank yang lebih dekat dengan rumahnya dan lokasi bank yang mudah dijangkau oleh kendaraan.

Pada umumnya calon nasabah akan memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap para calon nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk mencari kepuasan dalam menyimpan hartanya disuatu lembaga keuangan, karena bagaimanapun juga perilaku konsumen pasti akan mencari kepuasan maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu bank syariah harus bisa membaca peluang ini serta segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau para calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas terhadap minat Masyarakat di Kecamatan Lamasi untuk Memilih Menggunakan Bank Syariah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, untuk memudahkan penulisan atau penelitian maka akan dibatasi permasalahan dalam penelitian ini dengan rumusan masalah yang diformulasikan dalam dua pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh fasilitas terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkenalkan teori yang berhubungan dengan promosi, lokasi dan fasilitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah dan mampu untuk mengembangkan teori tersebut.

### **2. Manfaat Akademis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh minat masyarakat di desa dalam memilih bank syariah. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

### **3. Manfaat Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada lembaga keuangan syariah terkait dengan mengungkapkan informasi dalam pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih bank syariah

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pengambilan penelitian yang terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam originalitas penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti:

1. Budi Gautama Siregar (2016), dengan judul penelitian “*Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan*” pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kuantitatif dengan angket sebagai instrumen penelitiannya, dan mendapatkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Syariah cabang Padangsidipuan.<sup>4</sup> Adapun perbedaan penelitian ini adalah peneliti meneliti tentang pengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah sedangkan Budi Gutama Siregar meneliti tentang pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Siti Sarah Dianita (2015) penelitian yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (studi kasus pada BMT El-Syifa Cianjur, Jakarta Selatan)*” dalam penelitian

---

<sup>4</sup>Budi Gutama Siregar, *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Sumut Cabang Padang Sidipuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 2 No. 2, 2016.

yang dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil bahwa faktor fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT. Sedangkan Faktor Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BMT adalah variabel fasilitas.<sup>5</sup> Perbedaan dengan peneliti adalah peneliti menambahkan variabel promosi dalam penelitiannya dan peneliti meneliti tentang pengaruh variabel tersebut terhadap minat masyarakat untuk memilih bank syariah sedangkan Siti Sarah Dianti meneliti tentang pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT (studi kasus pada BMT El-Syifa Cianjur, Jakarta Selatan).

3. Dina Rahmawati (2016) dengan judul penelitian "*Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di BMT HIRA Cabang Tanon*" penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan sampel sejumlah 100 anggota dari anggota simpanan di BMT HIRA Tanon dan dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini didapatkan hasil bahwa promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon sedangkan religiusitas dan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon.<sup>6</sup> Perbedaan

---

<sup>5</sup> Siti Sarah Dianti, *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa BMT (Studi kasus pada BMT El-Syifa Cianjur, Jakarta Selatan)*, Skripsi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.

<sup>6</sup> Dina Rahmawati, *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016

penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada jumlah variabel yang diteliti dan fokus penelitiannya.

4. Cusnul Chotimah (2014) dengan judul penelitian "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*" dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Untuk pengujian hipotesis peneliti menggunakan beberapa metode seperti regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Cusnul Chotimah mempunyai lebih banyak variabel yang akan diteliti.<sup>7</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Chusnul Chotimah, *Pengaruh, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014<sup>7</sup> Dina Rahmawati, *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.

<sup>8</sup> Saladin Djaslim, *Inti Sari Manajemen Pemasaran*, (Bandung: IPTEK, 1997), h. 132

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>9</sup>

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi tersebut terbagi menjadi:

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan

---

<sup>9</sup> Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Aldabeta, 2006), h.179

konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan.<sup>10</sup>

#### b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.<sup>11</sup>

#### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

<sup>11</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 105

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 127

#### d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khayalak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan.<sup>13</sup>

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka pemasaran dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen.<sup>14</sup>

## 2. Lokasi

Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga. Lokasi pada pemasaran perusahaan *manufacturing* adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan.

---

<sup>13</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 151

<sup>14</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 183

Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah<sup>15</sup>

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri. Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (bank syariah).<sup>16</sup>

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>17</sup>

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan bank Indonesia. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu<sup>18</sup>:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat

---

<sup>15</sup>I. Setot. Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: graham ilmu, 2010), h.61

<sup>16</sup> Kasmir, SE, MM, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), h.145

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 61

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Officet, 2006), h.41

yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau dengan kata lain lokasi harus yang strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melaluisarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Lokasi merupakan faktor penting dalam penting dalam pemasaran. Dalam Islam, penentuan lokasi didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Adapun etika pemasaran dalam konteks lokasi sebagai berikut.<sup>19</sup>

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu,
- b. Keamanan dan keutuhan barang,
- c. Sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat,
- d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

Lokasi atau tempat adalah suatu hal yang cukup menjadi kendala pada aktivitas muamalah. Tidak adanya tempat yang lapangan kurang kondusif untuk melaksanakan muamalah maka akan menjadi kendala dalam suatu bisnis. Dengan adanya markas atau tempat untuk melakukan operasi bisnis maka hendaknya dimanfaatkan dengan baik, tempat tersebut juga dapat dijadikan tempat untuk berdakwah. .

### 3. Fasilitas

---

<sup>19</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMP YKPM, 2005), h. 97

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen atau nasabah, menurut Sulistyono Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam bertransaksi.<sup>20</sup> Menurut Renaldi Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk memberikan keputusan kepada nasabah.<sup>21</sup>

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu yang diberikan oleh bank dalam hal ini fasilitas-fasilitas.<sup>22</sup>

Definisi lain, juga menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung keamanan konsumen.<sup>23</sup>

Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan, maupun dikantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman puas.

---

<sup>20</sup> Agus Sulistiyono, *Manajemen Penyelenggara Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

<sup>21</sup> Rhenaldi Kasali, Dikutip Seanawati, Desi, “*Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (pesero TBK di Sampit)*”, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No.1, 2017, h.60

<sup>22</sup> Palenewen Pieter, “*Kualitas layanan dan fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah BankBRI cabang Pembantu Palu*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No.3 (september 2014), h. 187

<sup>23</sup> Kotler. P. Dn K. L. Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi. 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2009), h. 166

Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat-alat kantor, dan tanpa tenaga kerja hanya papan nama saja. Mengingat pentingnya fasilitas perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa berproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertansaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.<sup>24</sup>

Beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan suatu wadah dari perusahaan dalam hal ini bank untuk mempermudah setiap kegiatan nasabah yang berhubungan dengan kegiatan perbankannya.

#### **4. Minat**

##### **a. Pengertian Minat**

Minat merupakan kemauan yang timbul dari diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap orang cenderung memiliki hubungan dengan suatu hal yang ada di lingkungannya, jika

---

<sup>24</sup> Arya Maman Putra, "Anilisis Pengaruh Kualitas Produk Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kangeran Semarang" Jurnal Umum Ekonomi, (Semarang 2010).h12

hal tersebut membuat dia senang boleh jadi dia akan menaruh minat terhadap hal tersebut.

Menurut Shaleh dan Wahab minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang lain disertai dengan perasaan senang.<sup>25</sup> Minat timbul jika seseorang memiliki ketertarikan kepada suatu hal yang ia butuhkan dan merasa bahwa hal tersebut akan berarti bagi dirinya jika ia mempelajarinya. Seorang mahasiswa akan memberikan perhatian lebih kepada suatu objek yang diamati, dengan adanya perhatian lebih kepada suatu objek secara tidak langsung mahasiswa akan berkeinginan untuk mendapatkan objek tersebut.

Minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar akan sesuatu. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai “sebuah kecenderungan hasil yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan”.<sup>26</sup>

Menurut Sumandi Suryabrata minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Crow dan Crow (dalam Djali) mengatakan minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, dan

---

<sup>25</sup>Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), h.262

<sup>26</sup>Anton M.Moelino, *Kmaus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1999), h. 225

<sup>27</sup> Sumarni Suryabrata, *Psikologi Kepribadian*, (jakarta: Rajawali Pers, 1988),h.109

dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat tidak dibawa sejak lahir tetapi diperoleh kemudian.<sup>28</sup>

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan member kepuasan kepadanya.

Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan ditinggalkannya.

#### b. Faktor-faktor yang memengaruhi minat

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi munculnya minat menurut Crow and Crow yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Faktor dorongan yang timbul dari dalam yang bersangkutan dengan rasa sakit, fisik, ketakutan, mempertahankan diri, keingintahuan yang menimbulkan adanya minat untuk melakukan sesuatu.
- 2) Faktor motif sosial yang membuat seseorang harus menyesuaikan diri dengan lingkungan supaya diakui dan diterima, atau melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosialnya contohnya bekerja.

---

<sup>28</sup> H.Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media,2007) h. 121

<sup>29</sup>Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persektif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), h.263

3) Faktor emosional memiliki arti bahwa minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi maupun perasaan seseorang, keberhasilan seseorang dalam melakukan kegiatan yang dipicu oleh minat akan membuat rasa gembira dan memperkuat minat yang ia miliki, sebaliknya jika kegagalan yang terjadi maka akan membuat minat seseorang berkurang.

#### c. Unsur-unsur minat

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdurrahman Abror dalam bukunya Psikologi Pendidikan bahwa minat itu mengandung tiga unsur, yaitu<sup>30</sup>:

- 1) Unsur kognisi (mengetahui) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang)
- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dengan unsur-unsur yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

## 5. Bank Syariah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan berdasarkan syariah (hukum) Islam.<sup>31</sup> Bank syariah secara umum

---

<sup>30</sup> Abdurrahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, Cet. Ke-4, 1993), hlm. 112

adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>32</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, bank syariah berarti bank yang tata cara bermuamalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Alquran dan Hadis.

Menurut Muhammad, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank syariah tidak hanya bebas bung, tetapi memiliki orientasi pencapaian sejahtera. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah yaitu<sup>33</sup>:

- a. Penghapusan riba;
- b. Pelayanan kepada kepentingan public dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam;
- c. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi;
- d. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi pada penyertaan modal karena bank komersial syariah menerapkan *profit-loss sharing* dalam konsinyasi, ventura, bisnis dan industri;
- e. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha;

---

<sup>31</sup> Burhanuddin S, *Asprk Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), h. 28.

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setias, 2012) hal. 98

<sup>33</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009), hlm 67.

- f. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan instrument pasar uang antar bank syariah dan instrument bank sentral berbasis syariah.

Fungsi dan peran bank syariah diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh *Accounting and Auditing Organization For Islamic Financial Institution (AAOIFI)*, sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah;
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan danayang dimilikinya dan dana nasabah yang dipercayakan kepadanya;
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana mestinya;
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai cirri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga wajib memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Secara umum tujuan berdirinya bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah diantaranya:<sup>35</sup>

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.

---

<sup>34</sup> Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, (Jakarta: Djambatan, 2001), hlm. 24.

<sup>35</sup> Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. (Yogyakarta: UII Press, 2006) hal. 15.

- b. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.
- c. Memberikan return yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya return. Apabila keuntungan lebih besar, investor akan ikut menikmatinya dalam jumlah lebih besar.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif
- e. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri diantaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.
- f. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana.
- g. Uswah hasanah sebagai implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.

Ada perbedaan konsep mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Pada bank konvensional terdapat dua perjanjian yang saling terpisah. Sedangkan, pada bank syariah terdapat kesatuan perjanjian antara bank dan nasabah pembiayaan. Adapun perbedaan bank syariah dan bank konvensional dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel .2.1**  
**Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional<sup>36</sup>**

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan <i>falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa DPS	Tidak terdapat dewan sejenis

Dalam bank syariah produk-produk yang ditawarkan berbeda dengan bank konvensional. Adapun produk-produk tersebut yaitu:

a. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan yaitu<sup>37</sup>:

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- 3) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerja sama yang dituju guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

<sup>36</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, hlm. 34.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti murabahah, salam dan istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa atau ijarah. Sedangkan kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati dimuka. Produk perbankan yang termasuk kedalam kelompok ini adalah musyarakah dan mudhrabah.

b. Prinsip jual beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli diadakan sehubungan diadanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang seperti :

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. Dalam hal ini, bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad.

2) *Salam*

*Salam* adalah transaksi jual beli, dimana barangnya belum ada, sehingga barang yang menjadi objek transaksi tersebut diserahkan secara tangguh. Dalam transaksi ini, bank menjadi pembeli dan nasabah menjadi penjual.

### 3) *Istishna*

Alur transaksi *Istishna* mirip dengan *Salam*, hanya saja dalam *Istishna*, Bank dapat membayar harga pembelian dalam beberapa kali termin pembayaran. Skim *istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi

#### c. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Secara prinsip, *ijarah* sama dengan transaksi jual beli. Hanya saja yang menjadi objek dalam transaksi ini adalah dalam bentuk manfaat. Pada akhir masa sewa dapat saja diperjanjian bahwa barang yang diambil manfaatnya selama masa sewa akan dijual belikan antara bank dan nasabah yang menyewa (*Ijarah muntahhiyah bittamlik*/sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan)

#### d. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan dengan prinsip bagi hasil adalah :

##### 1) Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil. Dalam kerjasama ini para pihak secara bersama-sama memadukan sumber daya baik yang berwujud ataupun tidak berwujud untuk menjadi modal proyek kerjasama, dan secara bersama-sama pula mengelola proyek kerjasama tersebut.

## 2) Mudarabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal, dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan Bank untuk melakukan pembiayaan murabahah atau ijarah seperti yang dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan oleh bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati.

## 3) Akad Pelengkap

Untuk memudahkan pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya biaya pengganti ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar benar timbul.

### a.) *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

*Hiwalah* adalah transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas *hiwalah* lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, sedangkan bank mendapat ganti biaya atas jasa.

### b.) *Rahn*

*Rahn*, dalam bahasa umum lebih dikenal dengan Gadai. Tujuan akad *Rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c.) *Qardh*

*Qardh* adalah pinjaman uang. Misalnya dalam hal seorang calon haji membutuhkan dana pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Bank memberikan pinjaman kepada nasabah calon haji tersebut dan si nasabah melunasinya sebelum keberangkatan Hajinya.

d.) *Wakalah*

*Wakalah* dalam praktek Perbankan syariah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e.) *Kafalah*

*Kafalah* dalam bahasa umum lebih dikenal dengan istilah Bank Garansi, yang ditujukan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan

e. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana dibank syariah dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudarabah*.

1) *Wadi'ah*

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan dalam Perbankan syariah adalah *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Dalam konsep *Wadi'ah Yad Dhamanah*, bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.

## 2) Mudharabah

- a) *Mudarabah Mutlaqah* adalah *mudarabah* yang tidak disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal*.
- b) *Mudarabah Muqayadah on Balance Sheet*, adalah *Aqad Mudarabah* yang disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal* untuk investsi-investasi tertentu.<sup>29</sup>
- c) *Mudarabah of Balance Sheet*, dalam *Mudarabah of Balance Sheet*, bank bertindak sebagai arranger, yang mempertemukan nasabah pemilih modal dan nasabah yang akan menjadi mudharib.

## 3) Wakalah

*Wakalah* dalam praktek perbankan syariah dilakukan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

## 4) Jasa Perbankan

Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa :

- a) *Sharf* (jual beli valuta asing)

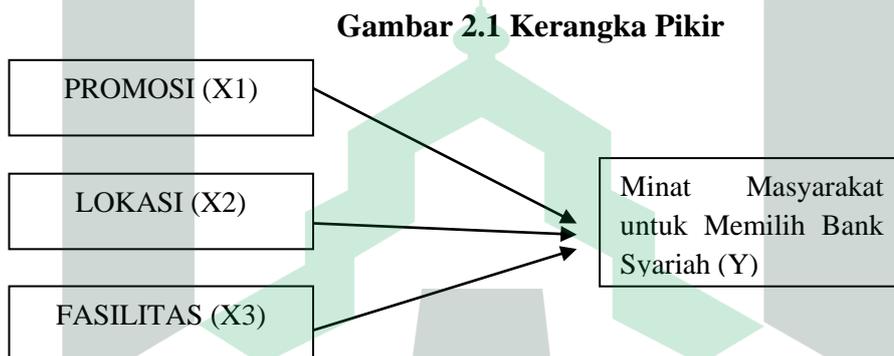
Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip Sharf, sepanjang dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

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

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Dari kerangka fikir diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), vaeiabel lokasi (X2), dan variabel fasilita (X3) diduga memiliki pengaruh terhadap variabel minat memilih bank Syariah (Y).

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata benar.

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat masyarakat di

Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah

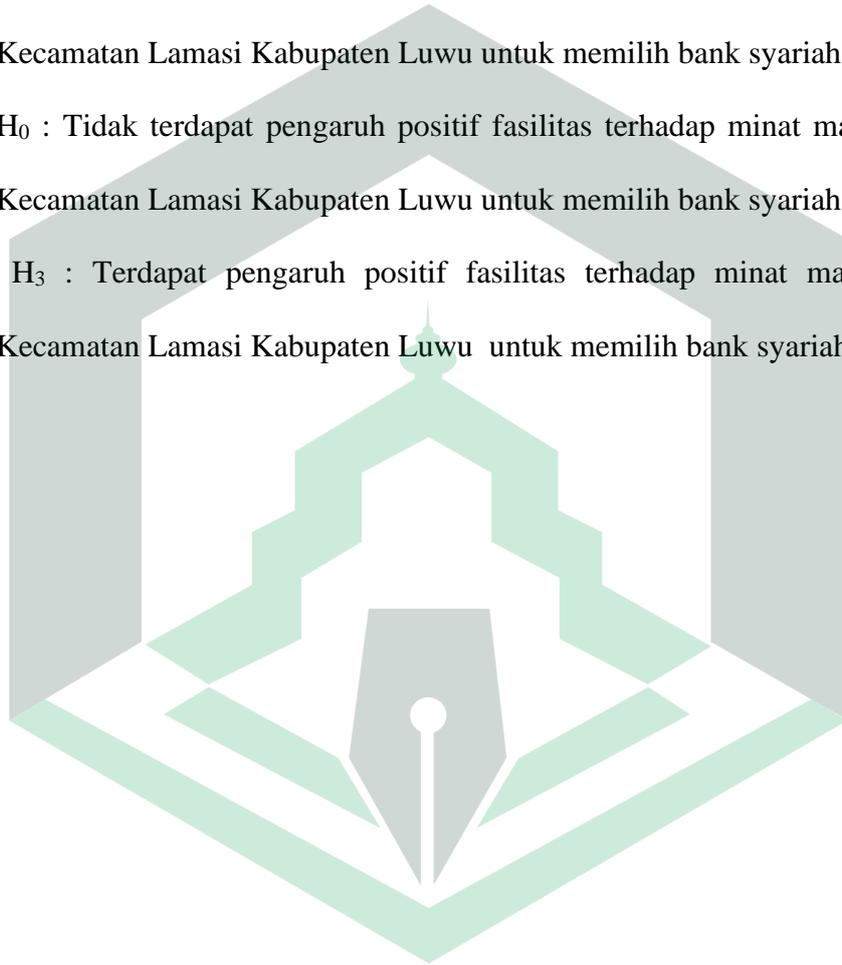
$H_1$  : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.

2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.

3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Sesuai dengan bentuknya data data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.<sup>38</sup> Perhitungan dari metode kuantitatif ini yaitu berdasarkan dari kuisioner yang diberikan kepada responden dan dari hasil skor atau nilai tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil yang ingin diketahui.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, dengan objek penelitian masyarakat Kecamatan Lamasi. Alasan memilih lokasi ini karena mayoritas masyarakat disana adalah seorang muslim dan banyak masyarakat lebih memilih menggunakan produk dari bank konvensional.

#### **C. Defenisi Operasional**

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan ini maka penulis memberikan pengertian dan maksud kata dalam rangkaian penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Memilih Bank Syariah” sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Mohammad Bisri, *Statistik*, (Penerbit: ISBN, 2013), h. 12

1. Promosi adalah suatu sarana untuk memberikan informasi dan mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan konsumen. Indikator-indikator variabel ini adalah: iklan, personal selling, dan promosi penjualan.
2. Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, di mana strategis lokasi merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Indikator-indikator variabel ini adalah: Akses, visibilitas, dan lingkungan
3. Fasilitas adalah perwujudan yang nyata yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dimana saja seperti ATM. Indikator-inikator untuk variabel fasilitas adalah: penampilan dan keadaan lingkungan, kemampuan sarana dan prasarana, perlengkapan dan peralatan.
4. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan suatu pilihan aktivitas atau dorongan dalam diri seseorang untuk memilih aktivitas atau objek tertentu. Indikator-indikator untuk minat adalah: dorongan dari dalam diri individu, motif sosial dan faktor emosional

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber.<sup>39</sup> Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.<sup>40</sup> Populasi

---

<sup>39</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayanti Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta), h.33

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: 2002), h. 107

dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu yang berumur 20-50 Tahun,

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari kuantitas populasi yang mencerminkan dari keseluruhan populasi.<sup>41</sup> Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.<sup>42</sup> Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{20.883}{1 + 20.883(10\%)^2} = 99,52$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin dari jumlah populasi sebanyak 20.883 diperoleh ukuran sampel sebanyak 100

---

<sup>41</sup> Harbani Pasolong, *Metode Penelitian Adminitrasi Publik*, (Bandung: Alfabeta 2013), h. 101

<sup>42</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayanti Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta), h. 34

responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*.

### **E. Sumber Data**

Sumber data merupakan sumber dari mana data tersebut dapat diperoleh. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat penelitian dilakukan.<sup>43</sup> Adapun yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Wiwitan Timur Kecamatan Lamasi. Dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, skripsi terdahulu atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **F. Instrumen Penelitian**

Arikunto mendefinisikan Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang di pergunakan oleh peneliti dalam mengumpulakan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>44</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *Likert* dengan 5 opsi jawaban.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

---

<sup>43</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 128

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Edisi revisi V, (Jakarta: Rineka Cipto, 2003), h.136



S	=Setuju	diberi skor 4
KS	=Kurang Setuju	diberi skor 3
TS	=Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	=Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji kualitas data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sehingga uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner.<sup>49</sup> Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.<sup>50</sup>

Uji validitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Jika nilai *Corrected Item Correlation* dari setiap variabel  $> r_{\text{tabel}}$  maka instrument

<sup>49</sup>Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), h.10

<sup>50</sup>Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*, e-Journal Vol. VI.No. 1, 2017, h. 7.

dinyatakan valid dan dapat dimasukkan dalam pengujian penelitian yang sesungguhnya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba sebanyak 30 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan kriteria  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, dimana  $r_{tabel}$  dicari dengan rumus  $df = (N-2)$ , maka  $df = (30-2) = 28$  dimana  $r_{tabel} = 0,306$  ( $r_{tabel}$  dapat dilihat pada lampiran). Jika bernilai positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji coba validitas item terhadap 30 responden.

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Correted item total correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Pengaruh Promosi</b>	Pertama	.622**	0.306	Valid
	Kedua	.743**	0.306	Valid
	Ketiga	.437*	0.306	Valid
	Keempat	.563**	0.306	Valid
	Kelima	.663**	0.306	Valid
<b>Pengaruh Lokasi</b>	Pertama	.770**	0.306	Valid
	Kedua	.818**	0.306	Valid
	Ketiga	.591**	0.306	Valid
	Keempat	.379*	0.306	Valid
	Kelima	.364*	0.306	Valid
<b>Pengaruh Fasilitas</b>	Pertama	.551**	0.306	Valid
	Kedua	.460*	0.306	Valid
	Ketiga	.702**	0.306	Valid
	Keempat	.720**	0.306	Valid
	Kelima	.647**	0.306	Valid
<b>Minat Memilih Menggunakan Bank Syariah</b>	Pertama	.645**	0.306	Valid
	Kedua	.702**	0.306	Valid
	Ketiga	.403*	0.306	Valid
	Keempat	.654**	0.306	Valid

Kelima	.367*	0.306	Valid
--------	-------	-------	-------

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 3.1 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner dinyatakan valid, karena *Corrected Item Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,306$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid.<sup>51</sup>

Pada program SPSS 22, metode ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dimana kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 0,80 – 1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi
- 0,60 – 0,80 artinya reliabilitas tinggi
- 0,40 – 0,60 artinya reliabilitas cukup
- 0,20 – 0,40 artinya reliabilitas rendah

Adapun hasil uji coba reliabilitasnya untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada table berikut.

<sup>51</sup>Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT.Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*, e-Journal Vol. VI.No. 1, 2017, h. 7.

<sup>52</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.276

**Tabel 3.2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	20

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 3.2 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu variabel promosi, variabel lokasi, variabel fasilitas dan variabel minat memilih bank syariah semua dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sebab nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu 0,746. Reliabilitas ini juga dapat ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak.<sup>53</sup> Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan grafik maupun menggunakan uji statistik.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*.

Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol.<sup>54</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat masyarakat di Desa Wiwitan Timur Kecamatan Lamasi untuk memilih produk perbankan syariah yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

---

<sup>53</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h.54

<sup>54</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit Undip), 2012, h.160

Keterangan:

Y = Minat nasabah dalam memilih Bank syariah

a = Nilai Constan/Reciprocel

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pengaruh Promosib

$X_2$  = Pengaruh Lokasi

$X_3$  = Pengaruh Fasilitas

e = Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada tehnik analisis data, adapun uji hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependen*.<sup>55</sup> Adapun hipotesisnya yaitu:

- 1)  $H_0: b_i \leq 0$  = variabel *independent* berpengaruh negatif terhadap variabel *dependent*.
- 2)  $H_0: b_i \geq 0$  = variabel *independent* berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*.

Prosedur pengujian yang dilakukan setelah t hitung yaitu:

- 1) Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

---

<sup>55</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h.178

2) Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel *independen* yang digunakan berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Adapun langkah yang dilakukan setelah mendapatkan nilai F hitung dan membandingkannya dengan F tabel, maka kriteria keputusannya yaitu:<sup>56</sup>

1) Apabila F hitung  $> F$  tabel dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Artinya secara bersama-sama semua variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

2) Apabila F hitung  $< F$  tabel dan tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Artinya secara bersama-sama semua variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian  $R^2$  berguna untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat. Dalam regresi sebaiknya menggunakan *R square* yang telah di sesuaikan dengan variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>57</sup> Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besar pengaruh kemampuan variabel bebas yaitu pengaruh proms ( $X_1$ ), peengaruh lokasi ( $X_2$ ) dan pengaruh fasilitas ( $X_3$ ) terhadap minat masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupten Luwu untuk memilih Bank Syari (Y).

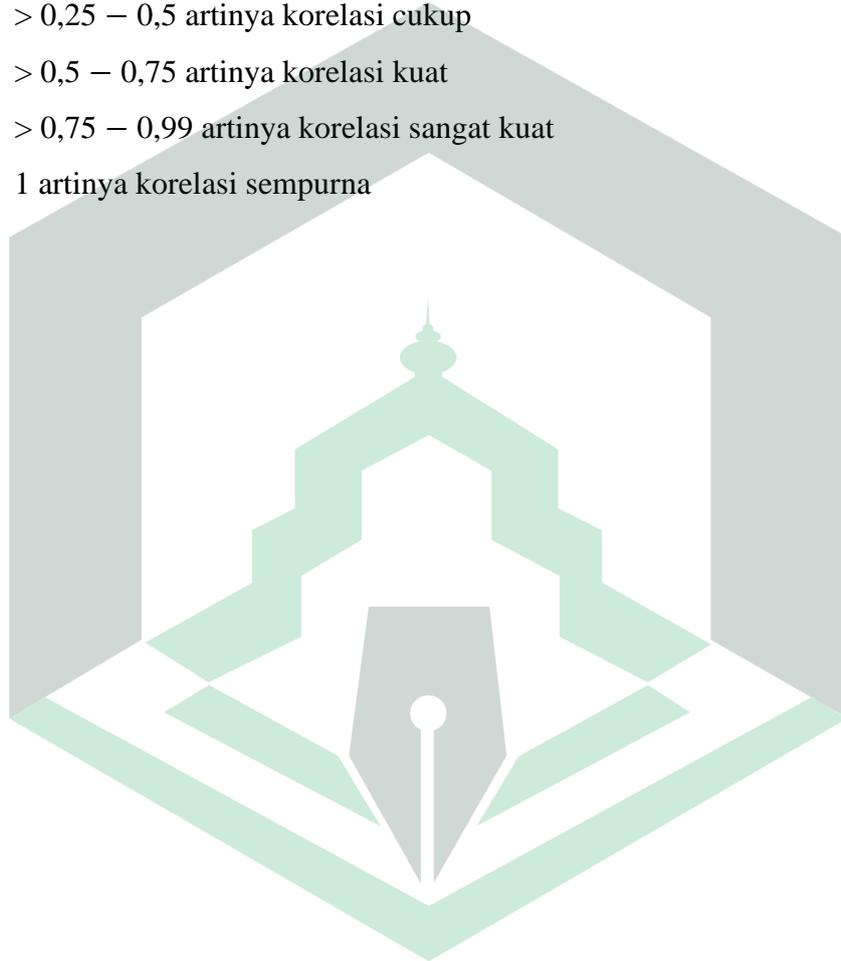
---

<sup>56</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h.177

<sup>57</sup>Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta, 2005), h.51

Nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0 sampai 1, menurut Sarwono untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kriterianya sebagai berikut:<sup>58</sup>

- 1) 0 artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas dan terikat
- 2)  $> 0 - 0,25$  artinya korelasi sangat lemah
- 3)  $> 0,25 - 0,5$  artinya korelasi cukup
- 4)  $> 0,5 - 0,75$  artinya korelasi kuat
- 5)  $> 0,75 - 0,99$  artinya korelasi sangat kuat
- 6) 1 artinya korelasi sempurna



---

<sup>58</sup>Jonathan Sarwono, *Korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm> (06 Februari 2019)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Letak geografi dan batas wilayah

Kecamatan Lamasi merupakan salah satu dari dua puluh dua kecamatan yang berada di wilayah administrasi Kabupaten Luwu atau yang lebih dikenal dengan daerah Walmas. Di sebelah utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Luwu Utara dan berjarak sekitar 80 km dari ibu kota Kabupaten Luwu. Di Kecamatan Lamasi tidak terdapat wilayah pesisir. Seluruh desa/kelurahan merupakan dataran yang tidak berbatasan dengan laut.

###### b. Luas Wilayah

Kecamatan Lamasi terdiri atas 9 desa dan satu kelurahan dengan luas wilayah 42,2 km<sup>2</sup>. Semua desa/kelurahan di kecamatan Lamasi berstatus definitif, tidak ada yang berstatus desa persimpangan. Pusat pemerintahan berada di kelurahan Lamasi yang merupakan ibu kota kecamatan Lamasi. Dari semua desa/kelurahan yang ada di kecamatan Lamasi, desa Padang Kalua memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 7,75 km<sup>2</sup>, sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah desa Wiwitan timur yaitu 1,46 km<sup>2</sup>.

###### c. Jumlah penduduk

Menurut hasil proyeksi penduduk tahun 2018 di kecamatan Lamasi, jumlah penduduknya sekitar 20.883 jiwa. Angka proyeksi ini diperoleh dengan menghitung pertumbuhan penduduk berdasarkan sensus penduduk yang

dilakukan setiap 10 tahun sekali. Berdasarkan jumlah jenis kelamin, tampak bahwa jumlah penduduk laki-laki sekitar 10.337 jiwa dan perempuan berjumlah sekitar 10.546 jiwa.

**Tabel 4.1**  
**Banyaknya Warga Negara Indonesia Menurut Jenis Kelamin**  
**Dirinci Per Desa/Kelurahan Di Kecamatan Lamasi Tahun 2017\***

No	Desa/Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Padang Kalua	991	894	1.805
2.	Wiwitan	892	855	1.747
3.	Lamasi	1.603	1.724	3.327
4.	Salu Jambu	817	839	1.656
5.	Awo Gading	547	552	1.099
6.	Setiarejo	1.487	1.485	2.972
7.	Se'pon	695	788	1.483
8.	Pongsamelaung	943	969	1.912
9.	To'pongo	1.123	1.199	2.322
10.	Wiwitan Timur	1.319	1.241	2.560
	<b>JUMLAH</b>	<b>10.337</b>	<b>10.546</b>	<b>20.883</b>

Sumber: BPS Kabupaten Luwu

## 2. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu dengan populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu dengan sampel penelitian berjumlah 100 warga Kecamatan Lamasi. Berikut akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya:

### a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	Laki-Laki	43	43%

2.	Perempuan	57	57%
	$\Sigma$	100	100%

Berdasarkan data tabel 4.2, dapat diketahui mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 43 responden atau 43% adalah berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 57 responden atau 57% adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan usia

Berikut ini merupakan pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	20-29	66	66%
2.	30-39	12	12%
3.	40-49	12	12%
4.	>50	10	10%
	$\Sigma$	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 66 responden atau 66% adalah responden yang berusia 20-29 tahun, sebanyak 12 atau 12% responden yang berusia 30-39, dan sebanyak 12 responden atau 12% adalah responden yang berusia 40-49. Sedangkan sisanya, sebanyak 10 responden atau 10% berusia >50 tahun.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_1$ ).

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Promosi 1	40	53	7	-	-
Promosi 2	43	52	4	1	-
Promosi 3	10	78	10	2	-
Promosi 4	31	58	7	4	-
Peomosi 5	48	49	2	-	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel promosi (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator periklanan yang berbunyi “bank syariah memberikan iklan dimedia cetak maupun elektronik”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 53%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 7% .

Kemudian untuk pernyataan kedua dengan indikator periklanan dengan pernyataan “Ikaln yang diberikan bank syariah harus jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarkat umum”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 52 orang atau 52%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Pernyataan ketiga dengan indikator promosi penjualan dengan pernyataan “bank syariah sering memberikan hadiah atau undian kepada nasabah”,

responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 78 orang atau 78%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan keempat dengan indikator penjualan pribadi dengan pernyataan “karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 58%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 7% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pernyataan kelima dengan indikator promosi penjualan dengan pernyataan “karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang atau 48%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 49%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi ( $X_2$ ).

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Lokasi 1	43	41	14	2	-
Loaksi 2	31	46	17	4	2

Lokasi 3	30	59	11	-	-
Lokasi 4	26	63	10	1	-
Lokasi 5	37	44	18	-	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel lokasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator akses yang berbunyi “bank syariah masih terpusat dikota-kota sehingga masih banyak masyarakat yang tidak bisa mengaksesnya”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang atau 41%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Kemudian untuk pernyataan kedua dengan indikator akses dengan pernyataan “biaya yang mahal untuk menjangkau bank syariah karena jauh”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau 46%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pernyataan ketiga dengan indikator visibilitas dengan pernyataan “bank syariah berada dilokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau 59%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

Pernyataan keempat dengan indikator visibilitas dengan pernyataan “bank syariah berada dilingkungan yang mudah dijangkau transportasi umum”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 63 orang atau 63%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Pernyataan kelima dengan indikator lingkungan dengan pernyataan “bank syariah berada dilingkungan yang aman”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 18 orang atau 18% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Fasilitas ( $X_3$ ).

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Fasilitas ( $X_3$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Fasilitas 1	44	54	2	-	-
Fasilitas 2	26	57	14	3	-
Fasilitas 3	20	73	5	2	-
Fasilitas 4	23	63	12	2	-
Fasilitas 5	29	62	7	2	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel fasilitas ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator penampilan dan

keadaan lingkungan sekitar yang berbunyi “ruang kantor bank syariah nyaman, bersih, rapi dan tertata”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 54%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Kemudian untuk pernyataan kedua dengan indikator kemampuan sarana dan prasarana “lokasi dan ketersediaan ATM dari bank syariah masih kurang dan sulit dijangkau”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 57%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

Pernyataan ketiga dengan indikator memberikan pelengkapan dan peralatan dengan pernyataan “bank syariah mempunyai layanan e-banking yang memudahkan masyarakat untuk menggunakan bank syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang atau 73%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan keempat dengan indikator perlengkapan dan peralatan dengan pernyataan “bank syariah memiliki teknologi transaksi yang canggih”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 63 orang atau 63%,

responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan kelima dengan perlengkapan dan peralatan dengan pernyataan “bank syariah harus memiliki produk-produk yang beragam, menarik, inovatif dan menjawab kebutuhan masyarakat”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 7% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Memilih Bank Syariah (Y).

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Minat Memilih Bank Syariah (Y)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Minat Memilih Bank Syariah 1	26	72	-	-	-
Minat Memilih Bank Syariah 2	36	61	3	-	-
Minat Memilih Bank Syariah 3	32	57	11	-	-
Minat Memilih Bank Syariah 4	28	65	6	1	-
Minat Memilih Bank Syariah 5	23	72	4	1	-

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel minat memilih menggunakan bank syariah (Y) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator dorongan dari diri sendiri yang berbunyi “saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari bank syariah”, responden

memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 728%, dan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 78 orang atau 78%.

Kemudian untuk pernyataan kedua dengan indikator dorongan dari diri sendiri dengan pernyataan “saya ingin menggunakan produk bank syariah karena produk-produk bank syariah yang beragam, menarik, dan menjawab kebutuhan masyarakat”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 61%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

Pernyataan ketiga dengan indikator dorongan dari diri sendiri dengan pernyataan “saya ingin mengajak orang lain menggunakan bank syariah setelah melihat promosi yang dilakukan bank syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 57%, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

Pernyataan keempat dengan indikator motif sosial dengan pernyataan “lokasi bank syariah yang mudah dijangkau oleh transportasi umum membuat saya ingin bertransaksi di bank syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65 orang atau 65%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang atau 6% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Pernyataan kelima dengan indikator faktor emosional dengan pernyataan “layanan e-banking yang mudah diakses dimana saja membuat saya ingin memilih menggunakan bank syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 72%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis, hal ini dilakukan untuk memastikan apakah alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Jika asumsi klasik terpenuhi maka alat uji regresi berganda dapat digunakan.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilihat pada data output kolmogorov smirnov dimana jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data relatif sama dengan rata-rata hingga dapat disebut normal.<sup>59</sup>

**Tabel 4.8**

#### Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100

<sup>59</sup>Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asumsi-Klasik-20091>, (10 Mei 2018), h.8.

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,062
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 22 yang diolah, 2019

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200, karena  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya persoalan multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas, Hal ini dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) dimana jika  $FIV < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>60</sup>

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengaruh Promosi	,877	1,140
Pengaruh Lokasi	,895	1,117
Pengaruh Fasilitas	,809	1,236

a. Dependent Variable: Minat Memilih Bank Syariah

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2019

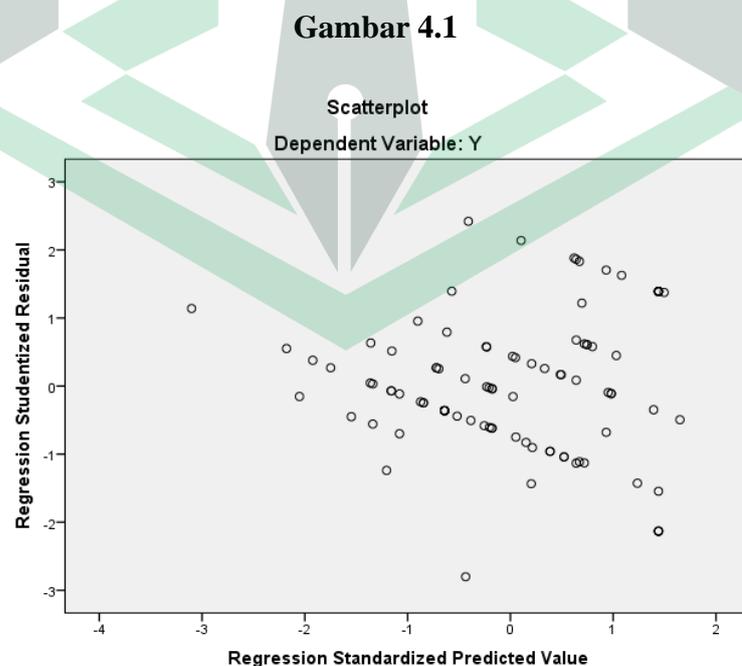
<sup>60</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012), h.160

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua nilai TOL variabel bebas  $>0,10$  dan semua nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan *variance*, jika *variance* tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, maka dalam model regresi ini di duga terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah pada angka sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Pada hasil gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastitas.

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode untuk menganalisis pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap minat masyarakat di kecamatan lamasi untuk memilih bank syariah, adapun hasil uji regresi linear berganda yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,206	2,562		2,813	,006
	Pengaruh Promosi	,198	,092	,204	2,147	,034
	Pengaruh Lokasi	,225	,081	,259	2,761	,007
	Pengaruh Fasilitas	,248	,110	,222	2,252	,027

a. Dependent Variable: Minat Memilih Bank Syariah

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi. Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat menabung

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Variabel bebas dan koefisien regresi

$X_1$  = Pengaruh Promosi

$X_2$  = Pengaruh Lokasi

$X_3$  = Pengaruh Fasilitas

$e$  = Standar Error

Dari table 4.8 didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,206 + 0,198 X_1 + 0,225 X_2 + 0,248 X_3 + e$$

Adapun makna persamaan regresi linear berganda yang terbentuk yaitu:

- b. Nilai konstanta ( $a$ ) = 7,206 artinya apabila jika variabel pengaruh promosi ( $X_1$ ), variabel pengaruh lokasi ( $X_2$ ) dan variabel pengaruh fasilitas ( $X_3$ ) memiliki nilai 0 maka minat masyarakat memilih bank syariah sebesar 7,206.
- c.  $b_1 = 0,198$  artinya jika variabel independen lainnya 0, maka minat masyarakat memilih bank syariah sebanyak 0,198. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh promosi dengan minat masyarakat memilih bank syariah. Semakin meningkat pengaruh promosi, maka semakin naik minat masyarakat memilih bank syariah.
- d.  $b_2 = 0,225$  artinya jika variabel independen lainnya 0, maka minat masyarakat memilih bank syariah akan mengalami peningkatan sebanyak 0,225. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh lokasi dengan minat masyarakat memilih bank syariah. Semakin meningkat pengaruh lokasi, maka semakin naik minat masyarakat memilih bank syariah.

e.  $b_3 = 0,248$  artinya jika variabel independen lainnya 0, maka minat masyarakat memilih bank syariah akan mengalami peningkatan sebanyak 0,248. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh fasilitas dengan minat masyarakat memilih bank syariah. Semakin meningkat pengaruh fasilitas, maka semakin naik minat masyarakat memilih bank syariah

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas) secara individu berpengaruh pada variabel dependen (minat masyarakat memilih bank syariah), maka digunakan uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Prosedur pengujian yang dilakukan setelah mendapatkan t hitung yaitu:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	2,813	,006	
Pengaruh Promosi	2,147	,034	Signifikan
Pengaruh Lokasi	2,761	,007	Signifikan
Pengaruh Fasilitas	2,252	,027	Signifikan

Suber: Output Spss yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut.

- a) Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,147 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,034, maka signifikan  $t_{hitung} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima yang berarti promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (Y).
- b) Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 2,761 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,007, maka signifikan  $t_{hitung} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_2$  diterima yang berarti lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih bank syariah (Y).
- c) Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 2,252 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,027, maka

signifikan  $t_{hitung} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_3$  diterima yang berarti fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah ( $Y$ ).

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mencari apakah variabel *independen* (promosi, lokasi dan fasilitas) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (minat menggunakan produk bank syariah) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ).

Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* atau tidak, maka digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,495	3	30,832	10,286	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,745	96	2,997		
	Total	380,240	99			

a. Dependent Variable: Minat memilih bank syariah

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

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji anova diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 10,286 dengan *degree of freedom* / derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan nilai df dari residual 96, maka dapat diketahui besarnya nilai pada  $F_{tabel}$  ( $df_1 = k -$

1 ;  $df_2=n-k$ ) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha= 5\%$ ) yaitu sebesar 2,70 (dilihat pada tabel F).

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  perhitungan regresi tersebut, nilai  $F_{hitung}$  adalah 10,286 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $10,286 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan persamaan regresi dinyatakan baik (good of fit). Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh kemampuan variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah ( $Y$ ).

Nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0 sampai 1, menurut Sarwono untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kriterianya sebagai berikut:<sup>61</sup>

- 1) 0 artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas dan terikat
- 2)  $> 0 - 0,25$  artinya korelasi sangat lemah
- 3)  $> 0,25 - 0,5$  artinya korelasi cukup
- 4)  $> 0,5 - 0,75$  artinya korelasi kuat
- 5)  $> 0,75 - 0,99$  artinya korelasi sangat kuat
- 6) 1 artinya korelasi sempurna

---

<sup>61</sup>Jonathan Sarwono, *Korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm> (06 Februari 2019)

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji R square ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,220	1,731

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Promosi  
b. Dependent Variable: Minat menggunakan produk bank syariah

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,493 yang berarti masuk dalam kategori korelasi cukup dan mempunyai hubungan positif antara promosi ( $X_1$ ), lokasi ( $X_1$ ), dan fasilitas ( $X_3$

Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,243 sama dengan 24,3%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), lokasi ( $X_1$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah sebesar 24,3% sedangkan sisanya 75,7% dipengaruhi oleh variable lain dari luar model regresi ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap minat masyarakat di kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,147 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,147 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Rahmawati (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di BMT HIRA Cabang Tanon yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIR Cabang Tanon.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan bank syariah akan berpengaruh terhadap minat masyarakat di kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>62</sup> Promosi menurut Buchari Alma adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>63</sup> Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat

---

<sup>62</sup> Saladin Djaslim, *Inti Sari Manajemen Pemasaran*, (Bandung: IPTEK, 1997), h. 132

<sup>63</sup> Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Aldabeta, 2006), h.179

memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

## 2. Pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap minat masyarakat desa wiwitan timur dikecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah (Y)

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,761 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_2$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah. Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) yang menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa lokasi bank syariah yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan berada di lingkungan yang aman berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah. Menurut teori pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 61

3. Pengaruh fasilitas ( $X_2$ ) terhadap minat masyarakat desa wiwitan timur dikecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah (Y)

Menurut Sulistyono Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada kepada para nasabah dalam bertransaksi.<sup>65</sup> Menurut Renaldi Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>66</sup> Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel failitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,252 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,252 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_2$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Sarah Dianita (2015) yang memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan memberikan kepuasan kepada masyarakat

---

<sup>65</sup> Agus Sulistiyono, *Manajemen Penyelenggara Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

<sup>66</sup> Rhenaldi Kasali, Dikutip Seanawati, Desi, "Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (pesero TBK di Sampit), *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No.1, 2017, h.60

akan memberikan minat masyarakat kecamatan lamasi untuk memilih bank syariah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian yang menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,147 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,147 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah.
2. Variabel lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,761 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_2$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah.

3. Variabel fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,252 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,252 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka  $H_3$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap minat masyarakat kecamatan lamasi kabupaten luwu untuk memilih bank syariah.

#### **B. Saran**

1. Bagi masyarakat agar bisa lebih memilih bank syariah daripada bank konvensional.
2. Bagi bank syariah agar bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar atau calon nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain yang dapat meningkatkan minat masyarakat memilih bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror Abdurrahman, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, Cet. Ke-4, 1993
- Alma, Bukhori, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Aldabeta, 2006.
- Alquran surah Al Imran ayat 130
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: 2002.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Edisi revisi V, Jakarta: Rineka Cipto, 2003.
- Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010).
- Bisri Mohammad, *Statistik*, Penerbit: ISBN, 2013.
- Dianita, Siti Sarah, *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (studi kasus pada BMT El-Syifa Cianjur, Jakarta Selatan)*, Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatulla, 2015.  
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30072/SITI%20SA RAH%20DIANITA-FSH.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30072/SITI%20SA%20RAH%20DIANITA-FSH.pdf)
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2007.
- Djaslim Saladin, *Inti Sari Manajemen Pemasaran, Bandung: IPTEK, 1997*.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2014).
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Moelino Anton M, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999).
- Moniaga Neno Arista, Ridwan Papatungan, dan J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*, e-Journal Vol. VI.No. 1, 2017.
- Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi* Yogyakarta: UII Press, 2006
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: AMP YKPM, 2005.

- Otoritas jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah*, Jakarta, 2018.  
<https://ojk.go.id>
- Pasolong Harbani, *Metode Penelitian Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta 2013.
- Priyatno Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Rahmawati, Dina, *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi Religiusitas, Pelayanan dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surakarta: Insitut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/379/1/Dina%20Rahmawati.pdf>
- Republik Indonesia, *Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perrbankan Syariah, Bab 1, Pasal 1, ayat 7.*
- S Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Simamora Bilsom Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Siregar , Budi Gautama, *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Sumut Cabang Syariah Padang Sidipuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 2 No. 2, 2016. <http://jurnal.iain-padangsidipuan.ac.id/index.php/TZ/article/download/508/469>
- Siregar Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: Alfabeta, 2008.
- Sulistiyono Agus, *Manajemen Penyelenggara Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suryaabrata Sumarni, *Psikologi Keperibadian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1988.
- Taniredja Tukiran dan Hidayanti Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, Jakarta: Djambatan, 2001
- Tjiptono Fand, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Officet, 2006.
- Usman Husain dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Pt.Bumi Aksara, 2003.
- Wahyono I. Setot, *Manajemen Pemeasaran Bank*, Yogyakarta: graham ilmu, 2010.

**L**

**A**

**M**

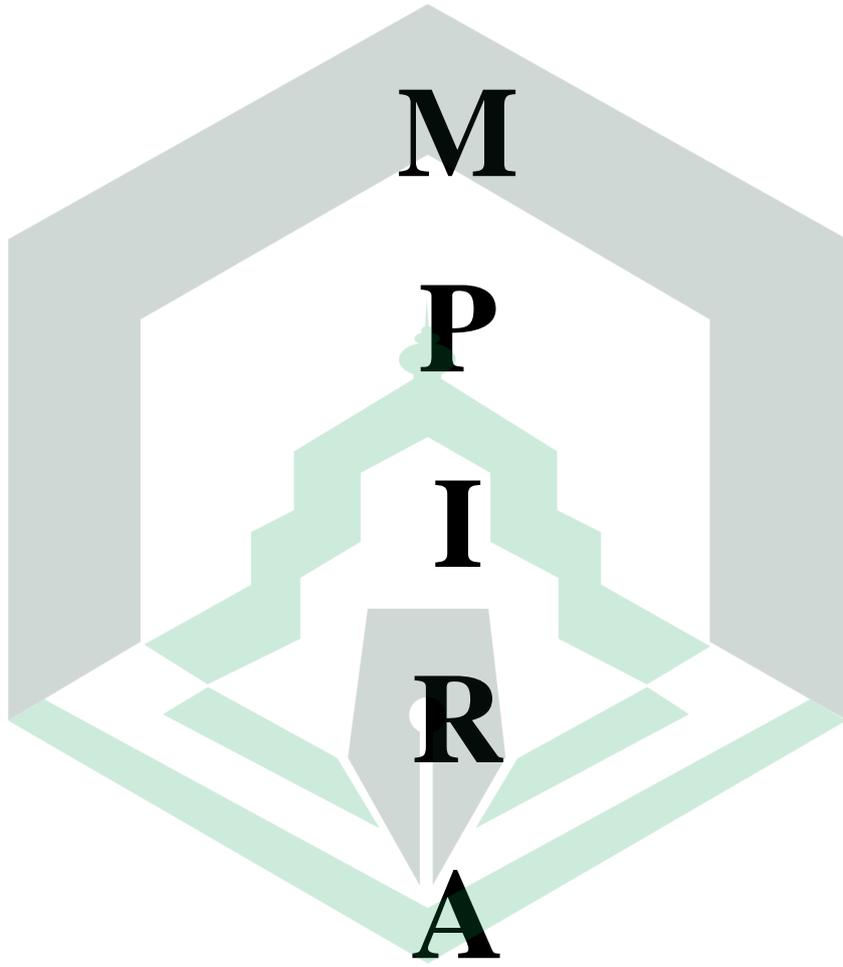
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN LAMASI KABUPATEN LUWU UNTUK MEMILIH BANK SYARIAH**

Kepada Yth.

Saudara/(i).....

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara(i) untuk mengisi kuisisioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, jurusan Perbankan Syariah (S1).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu untuk memilih bank syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan saudara(i) untuk menjawab pertanyaan dan kuisisioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara(i) dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

## Identitas Responden

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

## Petunjuk Pengisian Kuisioner

- a. Mohon dengan hormat, kesediaan saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
- b. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.
- c. Ada empat alternatif jawaban untuk menjawab variabel pemahaman tentang produk dan akad tabungan bank syariah serta minat menabung di bank syariah yaitu:
  - 1 = Sangat tidak setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Kurang Setuju (KS)
  - 4 = Setuju (S)
  - 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Variabel Pengaruh Promosi (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik					
2.	Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum					
3.	Bank syariah sering memeberikan hadiah atau undian kepada nasabah					
4.	Karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah					
5.	Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah					

No	Pernyataan Variabel Pengaruh Lokasi (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank syariah masih terpusat di pusat-pusat kota sehingga masih banyak masyarakat yang tidak bisa mengaksesnya					
2.	Biaya yang mahal untuk menjangkau bank syariah karena jauh					
3.	Bank syariah berada dilokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan					
4.	Bank syariah berada dilingkungan yang mudah dijangkau oleh transportasi umum					
5.	Bank syariah berada dilingkungan yang aman					

No	Pernyataan Variabel Pengaruh Fasilitas (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ruang kantor bank syariah nyaman, bersih, rapi dan tertata					
2.	Lokasi dan ketersediaan ATM dari bank syariah masih kurang dan sulit dijangkau					
3.	Bank syariah mempunyai layanan e-banking yang memudahkan masyarakat untuk menggunakan bank syariah					
4.	Bank syariah memiliki teknologi peralatan transaksi yang canggih					
5.	Bank syariah memiliki produk-produk bank yang beragam, menarik, inovatif dan menjawab kebutuhan masyarakat					

No	Pernyataan Variabel Minat Memilih Bank Syariah (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari bank syariah					
2.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena produk-produk bank syariah yang beragam, menarik, dan menjawab kebutuhan masyarakat.					
3.	Saya ingin mengajak orang lain menggunakan produk bank syariah setelah saya melihat promosi yang dilakukan bank syariah					
4.	Lokasi bank syariah yang mudah dijangkau oleh transportasi umum membuat saya ingin bertransaksi di bank syariah					
5.	Layanan e-banking bank mudah diakses dimana saja membuat saya ingin menggunakan produk bank syariah					



## RIWAYAT HIDUP



**Nia Kurnia**, lahir di Wiwitan pada tanggal 22 Desember 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Suhartanto dan ibu Giyawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Gerumbul II Desa Wiwitan Timur, Kec. Lamasi, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2009 di SDN 105 Lamasi. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Lamasi hingga tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Walenrang. Setelah lulus SMA di tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu di prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: *nia\_kurnia\_mhs@iainpalopo.ac.id*

