

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH
INDONESIA TERHADAP MINAT MASYARAKAT
UNTUK MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
DI KEC. SABBANG**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Oleh:

SAHWA DEWI AL JANNA

1804020017

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH
INDONESIA TERHADAP MINAT MASYARAKAT
UNTUK MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
DI KEC. SABBANG**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Oleh:

SAHWA DEWI AL JANNA

1804020017

Pembimbing:

Akbar Sabani, S.EI., M.EI

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sahwa Dewi Al Janna
NIM : 18 0402 0017
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Februari 2023
ing Membuat Pernyataan



-Z-

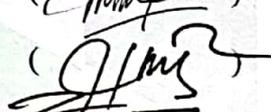
Sahwa Dewi Al Janna
NIM 18 0402 0017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang ditulis oleh Sahwa Dewi Al Janna, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0017, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 30 Januari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 08 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 14 Februari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Penguji I | () |
| 4. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Satri, S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang”** setelah melalui proses yang begitu panjang.

Sholawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada yang teristimewa kedua orang tua terkasih, ibu saya Hasni Hamsir dan ayah saya Azis Abbas yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, Ucapan terima kasih tidak akan cukup dihaturkan kepada kedua orang tersayang yang telah memberikan berbagai macam pengalaman hidup dengan segala pengorbanan, senantiasa mengiringi langkah penulis dengan do'a dan nasihat.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada ;

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Institut Agama Islam Negeri Palopo.
2. Dr. Takdir, SH., M.H., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A.
3. Hendra Safri. SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo.
4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
5. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan memberi saran dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
6. Zainuddin S, S.E., M.Ak selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Megasari, M.Sc. selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Dr. Takdir, SH., M.H selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Kepada masyarakat kecamatan Sabbang yang telah bersedia bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya kelas PBS A, yang selalu membantu penulis selama perkuliahan, memberi saran, masukan dan berbagai pengalaman hidup. Terima kasih teman-teman.
13. Kepada saudara-saudari saya yang tersayang Syahraeni Utami Al Janna, Seski Triza Al Janna, dan Satrio Wardana serta seluruh keluarga besar saya tercinta yang senantiasa memberi bantuan masukan dan nasihat kepada penulis.
14. Kepada sahabat-sahabat saya tersayang Ifha, Qori, Ayu, Ani, Fida, Muff, Nbi, Nu, dan keluarga posko KKN Bawalipu Alfin, Dania, Izzah,

Marhamah, Resky, Rezqiani, dan Wenti yang senantiasa memberi bantuan saran, nasehat dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

15. Keluarga besar KSEI SEA IAIN Palopo terkhusus Departemen SDI masa amanah 2020/2021, serta para cecan Kiki, Mira, Puput, Suci, dan Unna yang selalu memberi semangat dan saran dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.



Palopo, 01 September 2022
Peneliti

Sahwa Dewi Al Janna
NIM. 18 0402 0017

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ُ).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
او	<i>fathah dan wau</i>	Au	i dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifah*

هُوْلَ : *hauला*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عُدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didalui oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *'alī* (bukan *'aliyy* atau *a'ly*)

عَرَبِيٌّ : *'arabī* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi*

yah maupu huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūnna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-naū</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa

Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan muaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlahah

9. Lafz al-Jalājah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau bekedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalājah*, ditransliterasikan dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

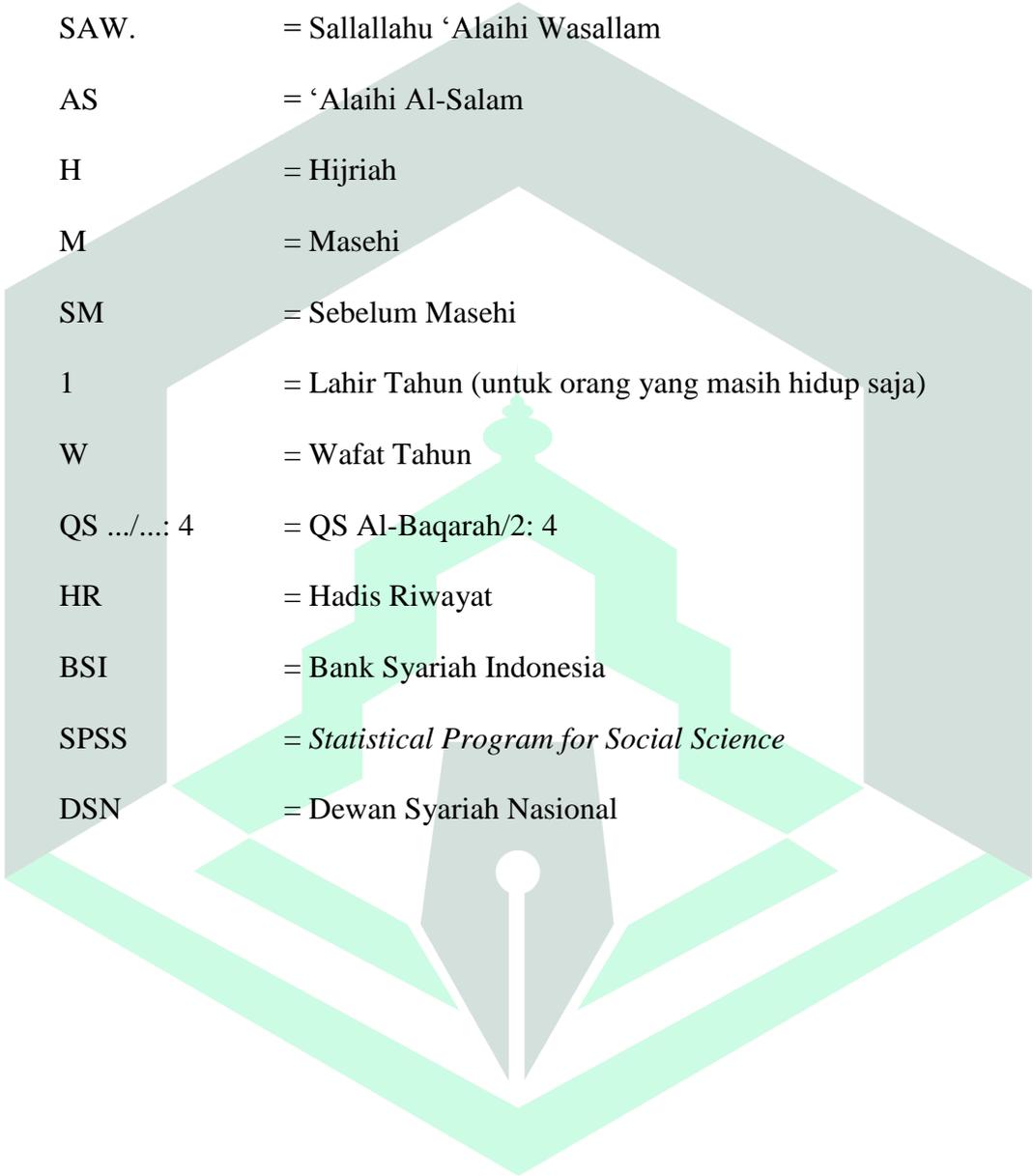
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS Al-Baqarah/2: 4
HR	= Hadis Riwayat
BSI	= Bank Syariah Indonesia
SPSS	= <i>Statistical Program for Social Science</i>
DSN	= Dewan Syariah Nasional

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/2:275 3



DAFTAR TABEL

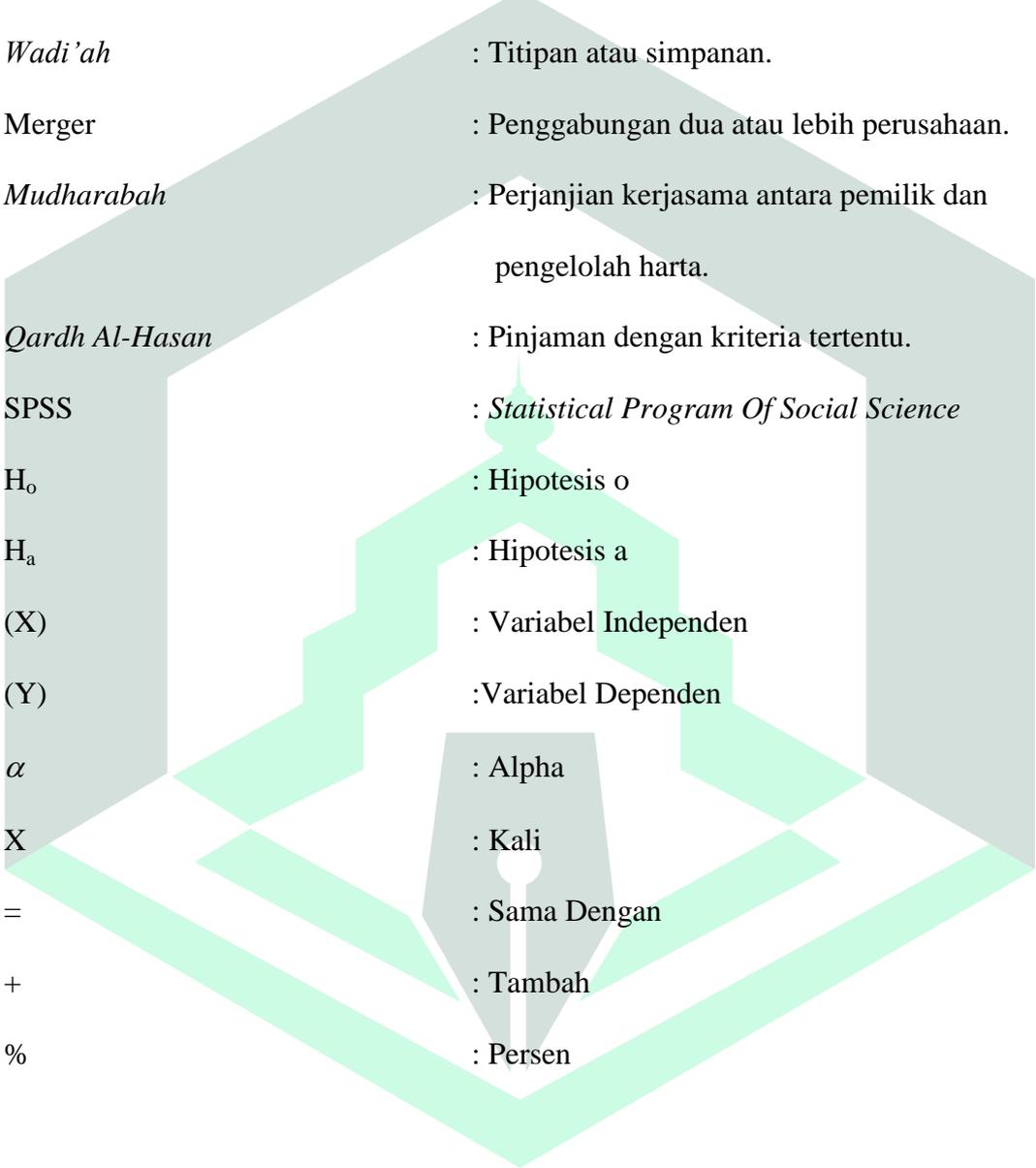
Tabel 3.1. Skala Penilaian	37
Tabel 3.2. Validasi <i>Mapping Target Consumer</i>	38
Tabel 3.3. Validasi <i>Mapping Product Champion</i>	38
Tabel 3.4. Validasi <i>Integrated Marketing Communications</i>	39
Tabel 3.5. Validasi <i>Tactical Program</i>	39
Tabel 3.6. Validasi Minat Masyarakat	39
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1. Nama Camat & Kepala Desa Kecamatan Sabbang.....	47
Tabel 4.2. Data Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.4. Hasil Uji Multokolinearitas	50
Tabel 4.5. Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.6. Hasil Uji F	58
Tabel 4.7. Hasil uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	45
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51



DAFTAR ISTILAH



<i>Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMB)</i>	: Akad sewa dengan pemindahan hak atau kepemilikan diakhir melalui akad jual-beli.
<i>Wadi'ah</i>	: Titipan atau simpanan.
Merger	: Penggabungan dua atau lebih perusahaan.
<i>Mudharabah</i>	: Perjanjian kerjasama antara pemilik dan pengelola harta.
<i>Qardh Al-Hasan</i>	: Pinjaman dengan kriteria tertentu.
SPSS	: <i>Statistical Program Of Social Science</i>
H_0	: Hipotesis o
H_a	: Hipotesis a
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
α	: Alpha
X	: Kali
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Lampiran 4 Tabel Distribusi r, t dan f

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Sahwa Dewi Al Janna, 2023, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kec. Sabbang*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Akbar Sabani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di Kecamatan Sabbang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kec. Sabbang dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang. Dimana hasil dari *Adjust R square* sebesar 0,537 menunjukkan variabel minat masyarakat dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 0,463 atau 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Masyarakat, Pemasaran, Strategi

ABSTRACT

Sahwa Dewi Al Janna, 2023, *“The Influence of Indonesian Sharia Bank Marketing Strategy on Public Interest to Become a Sharia Bank Customer in Kec. Sabbang”*. Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Islamic Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Akbar Sabani.

This study aims to determine whether the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia has an effect on people's interest to become customers of Islamic banks in the district Sabbang. This study uses quantitative research with a population of Indonesian Islamic Bank customers who are domiciled in Kec. Sabbang with a sample of 73 respondents using the Lemeshow formula, with data collection by distributing questionnaires. The research method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 22. The results show that the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia has a positive and significant effect on people's interest in becoming customers of Islamic banks in Kec. Sabbang. Where the results of the Adjuster Rsquare of 0.537 indicate that the variable of public interest is influenced by the independent variables used in this study, while the remaining 0.463 or 46,3% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: Public Interest, Marketing, Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menjelaskan mengenai perbankan syariah, bahwa perbankan syariah ialah seluruh yang menyangkut mengenai bank syariah serta UUS baik lembaga, kegiatan usahanya, serta bagaimana proses dalam pelaksanaan kegiatannya. Dan tujuan pelaksanaannya ialah untuk meningkatkan pemerataan kesejahteraan masyarakat dengan menunjang pembangunan nasional.¹

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas beragama islam atau dikenal juga dengan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar didunia, berpotensi besar untuk menjadi negara dengan industri keuangan syariah yang terdepan. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong faktor terpenting dalam mengembangkan ekosistem industri halal, dalam hal ini ialah kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *halal matter*. Ekonomi pun termasuk ke dalamnya, lebih spesifik lagi kepada bank syariah yang dimana berfungsi sebagai penyedia fasilitas bagi aktivitas ekonomi. Dengan hadirnya perbankan syariah di Indonesia, dengan perkembangan yang semakin meningkat dan menunjukkan eksistensinya dengan berbagai inovasi terhadap produk-produknya, meningkatkan pelayanan terhadap

¹Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi Pertama (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2011), 29-33

nasabah maupun calon nasabah, serta pengembangan jaringan yang meningkat positif dari waktu ke waktu.²

Bank syariah ialah salah satu lembaga keuangan yang berperan sebagai penghimpun dana kemudian kembali meyalurkan dana tersebut dalam bentuk produk pembiayaan dengan prinsip yang berlandaskan pada prinsip syariah. Selain berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga menyediakan jasa bagi nasabahnya. Seluruh produk dan pelaksanaan kegiatan oleh bank syariah haruslah dilaksanakan dengan berdasarkan prinsip syariah agar terhindar dari bunga maupun aktivitas yang melanggar syariat Islam, sebagaimana perintah Allah yang memerintahkan untuk menjauhi riba dan bunga yang dimaksud disini ialah salah satu bentuk dari riba. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (275).³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآتَّهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرٌ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi*

²PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. "Tentang Kami", Februari 2021. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

³Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 13.

miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi, mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah [2] : 275)⁴

Bank syariah sendiri ialah bank dengan sistem operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Dengan ciri khas produk tanpa adanya unsur bunga didalamnya, akan tetapi produk dengan akad-akad yang menjadi kesepakatan diawal oleh kedua pihak. Dengan konsep dasar yang berlandaskan pada Al-Qur'an sebagaimana salah satu ayat di atas, maka seluruh produk yang disediakan tidak boleh melanggar dengan Al-Qur'an hal ini dapat dipastikan dengan diawasinya seluruh produk bank syariah oleh Dewan Syariah Nasional (DSN).⁵

Mergernya tiga bank syariah pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi tanda awal berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) hasil dari penggabungan BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah. Penggabungan ini dilakukan sebagai ikhtiar untuk melahirkan kembali bank syariah yang diharapkan mampu untuk menjadi kontribusi dalam mensejahterakan masyarakat serta menjadi salah satu penyokong dalam pertumbuhan ekonomi.⁶

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Sebagai bank syariah yang terbilang masih baru, mampu memberikan bukti bahwa kinerja perbankan syariah sangat baik meskipun terkendala masa pandemic diawal kemunculannya. Hal ini menjadi bukti kuat perbankan syariah memiliki potensi besar untuk membangkitkan ekonomi dalam negeri. Berdasarkan data laporan keuangan per juli 2021, perbankan syariah

⁴Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama Tahun 2019

⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2001), 32.

⁶PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. "Tentang Kami", Februari 2021. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

berhasil meningkatkan aset sebesar 16,35%, dengan produk pembiayaan sebesar 6,82% dan dana pihak ketiga (DPK) tumbuh sebesar 17,98%. Pertumbuhan aset ini menjadikan perbankan syariah semakin kuat untuk terus menambah prospeknya. Bank Syariah Indonesia pada semester I per 2021 mencatat perolehan laba sebesar 1,48 triliun naik sekitar 34,29% year on year, kembali membuktikan kinerja yang baik BSI di awal kemunculannya. Dengan kinerja yang baik tersebut BSI berhasil mencatat aset sebesar Rp. 247,3 triliun hingga akhir semester I/2021. Dengan perolehan aset tersebut BSI mampu menguasai pasar industri perbankan syariah di Indonesia.⁷

Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan oleh bank, dalam dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dikarenakan bank adalah badan usaha yang berorientasi pada profit. Kesulitan memenuhi kebutuhan pelanggan biasanya dikarenakan tidak berjalan dengan baiknya pemasaran atau bahkan tidak adanya pemasaran dalam lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, bank maupun organisasi lain perlu mengemas pemasarannya dengan baik dan terorganisir serta melakukan pengamatan terhadap pasar secara terus menerus. Pelaksanaan pemasaran harus dijalankan dengan sangat baik, sehingga nasabah dapat terpenuhi kebutuhannya. Pelaksanaan pemasaran yang baik dan profesional inilah yang dikatakan sebagai manajemen pemasaran bank.⁸

⁷PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. "Tentang Kami". 22 Oktober 2021. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-buktikan-kinerja-perbankan-syariah-cemerlang-di-masa-pandemi>

⁸Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 15-16.

Manajemen Pemasaran sendiri bisa disebut sebagai proses menganalisis rancangan, menerapkan rancangan, serta mengendalikan rancangan program guna mengatur kestabilan pertukaran agar menguntungkan perusahaan serta target pasar dan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam pengertian syariah, Pemasaran adalah salah satu bentuk dari muamalah dimana dalam proses transaksinya tidak menyeleweng dari syariat yang telah ditetapkan.⁹

Hadir dan beroperasinya perbankan syariah di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim. Tidaklah menjadi penentu bahwa masyarakat yang beragama Islam serta telah menggunakan bank konvensional akan segera beralih ke bank syariah. Terlebih dahulu masyarakat harus diyakinkan mengenai keuntungan menjadi nasabah bank syariah dibanding menjadi nasabah konvensional dengan cara memperkenalkan bank syariah dan menginformasikan kepada nasabah.

Tingginya peningkatan pertumbuhan perbankan syariah, member dampak positif tersendiri terhadap profesionalisme setiap lembaga, untuk memperluas *market share* dan menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Mempertimbangkan hal tersebut, lembaga harus mempunyai strategi marketing yang baik, tidak terkecuali juga perbankan syariah. Strategi yang diterapkan cukup menarik untuk disimak lebih dalam karena penerapan syariat Islam yang diperlihatkan kepada nasabah. Oleh karena itu, bank syariah berlomba untuk

⁹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

menarik nasabah baik itu calon nasabah yang beragama muslim maupun calon nasabah non-muslim.¹⁰

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu sistem yang terorganisir disebut sebagai strategi yang dilaksanakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar biasa juga disebut segmen pasar yang dijadikan target dari suatu perusahaan. Oleh karenanya strategi pemasaran disebut juga dengan kombinasi dari penerapan bauran pemasaran oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Strategi pemasaran tentunya harus disiapkan dan diterapkan sebaik mungkin sehingga mampu membawa suatu perusahaan lebih tinggi diantara para pesaingnya. Oleh karena hal tersebut strategi harus disiapkan dengan menyesuaikan kondisi pasar yang menjadi target dengan tetap memperhatikan para pesaingnya. Secara umum, strategi pemasaran sendiri berperan sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang senantiasa berubah-ubah atau terus berkembang dari waktu ke waktu, itulah mengapa strategi pemasaran harus senantiasa dilakukan peninjauan agar tetap bergerak mengikuti perkembangan yang terjadi dalam pasar. Maka strategi pemasaran wajib untuk menggambarkan secara jelas serta terarah untuk menentukan langkah perusahaan agar tetap berpeluang pada setiap kesempatan dalam target pasar.¹¹

¹⁰Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia" *Jurnal Madani Syari'ah* 3, (Februari 2020): 16, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/153>

¹¹Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basamalah, dan Asdar Djamereng, "Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar" *Jurnal Ekonomika* 4, No. 1 (April 2020): 75-76, <http://journal.ildkti9.id/Ekonomika/article/view/425/296>

Perusahaan dalam pemasarannya, haruslah tanggap terhadap kebutuhan pasar baik sekarang maupun yang akan datang, sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen mampu terpenuhi dengan baik. Dengan pemasaran juga, perusahaan mampu untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen tentang kelebihan apa saja yang dimiliki produknya melebihi produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan yang mampu bertahan dan bersaing ialah perusahaan yang mampu memahami dengan baik kebutuhan serta tuntutan pasar. Tidak hanya sekedar melakukan pemasaran, tetapi komunikasi pemasaran perusahaan juga harus mampu untuk membaca perilaku konsumen dalam pasar sehingga peluang perusahaan dalam pasar sasaran semakin besar. Oleh karena hal tersebut, maka perbankan harus mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik, sehingga konsumen dalam pasar mengetahui produk dari perbankan yang mampu untuk memenuhi kebutuhannya.¹²

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger dari tiga bank syariah terbesar di Tanah Air, BSI masih menjadi brand baru yang relative belum dikenal luas karena tergolong kembali menjadi pemain baru di ranah perbankan nasional. Karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam rangka meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia melakukan sejumlah strategi pemasaran yang terbagi menjadi 4 strategi, yaitu

¹²Rananda Iman Cahya, dalam skripsi. “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)” : (2018): 1-115

*Mapping Target Consumer, Mapping Product Champion, Integrated Marketing Communication, dan Tactical Program.*¹³

Kecamatan Sabbang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan yang juga merupakan salah satu pusat perekonomian, terutama dalam bidang perdagangan dan pertanian. Masyarakat kecamatan Sabbang memanfaatkan dengan baik lahan subur serta pegunungan dengan berbagai usaha yang diharapkan mampu untuk terus berkembang dan menunjang perekonomian daerah serta mendorong berkembangnya industri perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh guna mengetahui apakah Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di Kec. Sabbang. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi *Mapping Target Consumer* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang?
2. Bagaimana strategi *Mapping Product Champion* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang?

¹³PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. “Tentang Kami”, Februari 2021. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

3. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang?
4. Bagaimana strategi *Tactical Program* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang?
5. Bagaimana strategi *Mapping Target Consumer, Mapping Product Champion, Integrated Marketing Communications* dan *Tactical Program* berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan tercapai oleh peneliti dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Mapping Target Consumer* terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Mapping Product Champion* terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Tactical Program* terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.
5. Untuk mengetahui *Mapping Target Consumer, Mapping Product Champion, Integrated Marketing Communications* dan *Tactical Program*

berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan peneliti dari penelitian ini ialah agar bermanfaat untuk dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

2. Secara Praktis

Diharapkan peneliti ialah tahapan dalam penyusunan penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan empiris, dengan penerapan pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian ini. Secara praktis, diharap juga penelitian ini bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan serta pengetahuan dari penelitian, dan juga penelitian ini juga merupakan syarat untuk menyelesaikan studi perkuliahan.

b. Bagi Masyarakat

Kesimpulan dari penelitian ini menjadi alat analisis terhadap gejala sosial di masyarakat.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini merupakan evaluasi tersendiri bagi perusahaan untuk kedepannya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan yang dijadikan rujukan oleh peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Rananda Iman Cahya dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)”
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil Uji parsial pada penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk setiap variabel bebasnya, yang dapat juga diartikan bahwa setiap variabel bebas yang ada pada penelitian ini baik secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi masyarakat. Hasil ini juga didukung kuat oleh nilai signifikansi dari setiap variabel bebas yang besarnya kurang dari 5% artinya pengaruh setiap variabel bebas dikatakan signifikan.¹⁴ Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama memfokuskan dalam pengaruh pemasaran oleh perusahaan terhadap minat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis ialah penelitian ini spesifik pada iklan dan promosi terhadap minat untuk bertransaksi sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran

¹⁴Rananda Iman Cahya, dalam skripsi. “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)” : (2018): 1-115

secara khusus oleh perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah bank syariah terfokus kepada masyarakat di Kecamatan Sabbang.

2. Rika Zardila dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)” penelitian ini diuji dengan metode pendekatan kuantitatif, dimana hasil dari pengujian datanya menunjukkan bahwa variabel bebas atau variabel independent pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat dengan dukungan nilai signifikansi yang kurang dari 0,5. Serta pengujian baik secara satu persatu variabel maupun secara bersama menunjukkan hasil yang positif yang berarti juga bahwa promosi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Demikian berarti hipotesis satu dan dua diterima.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama memfokuskan dalam pengaruh pemasaran oleh perusahaan terhadap minat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis ialah penelitian ini spesifik pada promosi produk dan pelayanan bank terhadap minat nasabah untuk menabung dan fokus penelitian dilakukan kepada mahasiswa sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran khusus oleh perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah bank syariah khususnya masyarakat kecamatan Sabbang.

¹⁵Rika zardila, dalam skripsi, “*Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)*”: (2019): 1-105

3. Junadia dengan judul penelitian “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada BNI Syariah KCP Tomoni (Studi Masyarakat Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur)” penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil uji terhadap data yang telah dikumpulkan didapatkan hasil bahwa variabel-variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat kecamatan Wotu pada BNI Syariah KCP Tomoni.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama memfokuskan dalam pengaruh pemasaran oleh perusahaan terhadap minat dan memfokuskan penelitian pada wilayah kecamatan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis ialah penelitian ini spesifik pada minat yang dipengaruhi oleh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat kecamatan Wotu. Sedangkan penelitian penulis pada strategi pemasaran khusus oleh perusahaan terhadap minat menjadi nasabah terkhusus masyarakat kecamatan Sabbang.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa berasal dari bahasa Perancis yaitu *banque* dan *banco* dari bahasa Italia yang berarti peti, bangku dan lemari. Pengertian ini member penjelasan mengenai fungsi dasar dari bank komersial sendiri, dimana bank merupakan wadah atau sebagai penitipan uang yang memberi keamanan serta bank juga menyediakan uang sebagai alat transaksi barang dan jasa.

¹⁶Junadia, dalam skripsi. “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bni Syariah Kcp Tomoni (Studi Masyarakat Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur)” : (2019): 1-100

Bank syariah sendiri merupakan lembaga yang mempunyai fungsi sebagai pengelolah dana masyarakat dan kembali menyalurkan dana tersebut kepada nasabah debitur dalam bentuk produk pembiayaan. Transaksi pada bank syariah dilakukan dengan berdasar kepada prinsip syariah, walaupun tidak menerapkan bunga yang bersifat pasti dalam memberi keuntungan, transaksi pada bank syariah tetap sesuai dengan teori keuangan yaitu return yang selalu beriringan dengan resiko. Jadi, dalam kegiatan operasionalnya, perbankan syariah berlandaskan pada prinsip bagi hasil dengan tetap memperhatikan beberapa aspek dalam hal ini aspek perlindungan serta keadilan terhadap pihak yang bersangkutan dengan bersama membagi antara kerugian dan keuntungan yang didapat. Hal ini dikatakan juga sebagai *profit* dan *loss sharing*.¹⁷

Bank syariah sendiri tak lain adalah produk dari perbankan syariah dengan sistem pelaksanaan berdasar pada sistem ekonomi Islam, sistem ini merupakan sistem yang sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat terutama pada kalangan masyarakat ekonomi syariah. Masyarakat yang telah paham mengenai sistem ini berupaya untuk terus mendesak agar sistem ekonomi Islam ini diimplementasikan oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan masyarakat berharap bahwa dengan penerapan sistem ekonomi syariah ini lebih mampu untuk mendorong pertumbuhan Indonesia dengan baik dengan tidak mengabaikan kesejahteraan masyarakat terutama kalangan bawah. Pada awal mula perkembangannya, bank syariah sendiri merupakan bentuk dari respn terhadap para praktisi ekonomi yang senantiasa berupaya untuk menyediakan kebutuhn

¹⁷Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 7.

dari pihak-pihak yang menginginkan tersedianya jasa dalam bidang keuangan dengan prinsip syariah. Oleh karenanya, diharapkan masyarakat untuk mampu membantu perkembangan perbankan syariah apabila mereka termasuk dalam pengelola dari bank syariah itu sendiri dengan terus mengamati dan mengidentifikasi peluang utamanya terhadap mitra kerjasama yang sekiranya berpotensi besar dalam mengembangkan bank syariah lebih besar lagi.¹⁸

Sejak UU Nomor 7 Thn 1992 diberlakukan, masyarakat yang mendukung ekonomi syariah merasa tenang, dengan mulainya pengoperasian Bank Muamalat pada 1 Mei 1992, menjadi awal perkembangan dari bank syariah. Tak lupa pula bahwa bank BPR juga tercatat menjadi bank syariah pertama di Indonesia yang beroperasi di Bandung pada tahun 1991. Meskipun tidak disebutkan secara spesifik dalam pasal-pasal nya, kebebasan yang diberi kepada masyarakat untuk menggambarkan pemahaman terhadap kebebasan yang diberi pemerintah melalui deregulasi pada kandungan dari peraturan tersebut.

Masyarakat diberi kesempatan mendirikan bank dengan berlandaskan pada syariat Islam, juga pemberian kesempatan bagi BUK untuk mendirikan cabang yang khusus menjalankan kegiatan sesuai dengan syariat Islam setelah dikeluarkan UU Nomor 10 Tahun 1998, yang kemudian penjabaran tentang apa saja yang dimaksud prinsip syariah disebutkan dengan jelas dalam pasal 1 ayat 13 tentang: prinsip syariah merupakan aturan dalam perjanjian antara bank dan pihak nasabah, baik penyimpanan dana, nasabah dengan pembiayaan usaha, maupun kegiatan lain yang didasarkan pada hukum syariah antara lain prinsip bagi hasil,

¹⁸Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (Juli 2015): 76, <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/30/29>

pembiayaan yang disertai modal, jual beli barang dengan keuntungan atau pembiayaan terhadap barang modal yang berdasar pada prinsip sewa tanpa adanya pilihan, serta pemindahan hak kepemilikan atas barang yang disewakan oleh pihak bank pada pihak lainnya. Kemudian, Bank Indonesia selaku bank sentral diberi tugas untuk mempersiapkan fasilitas serta seperangkat aturan yang kemudian mendukung lancarnya pengoperasian bank dengan prinsip Islam, serta tak lupa pula penerapan dual sistem pada bank, yang disebutkan pada UU Nomor 23 Thn 1999 menyangkut bank syariah.¹⁹

2. Pengertian Strategi

Manajemen strategi berarti sebagai suatu keterampilan dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi suatu keputusan yang telah dibuat dan diharap mampu mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Adapun tahap-tahap manajemen strategi, antara lain²⁰:

- a. Perumusan strategi. Tahap awal ini ialah tahap mulai mengembangkan visi serta misi dari suatu perusahaan, mengidentifikasi setiap peluang dan ancaman-ancaman yang bersifat eksternal, serta identifikasi terhadap kekuatanyang dimiliki maupun kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Tahap ini juga ialah tahap menetapkan tujuan perusahaan dalam jangka yang panjang, dan mencari strategi alternative serta pemilihan strategi tertentu guna mencapai tujuan perusahaan.

¹⁹Edi Santoso, Riawan , “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),”*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3 no.3 (November 2017): 159, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/111/104>

²⁰Imam Mahfud, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia” *Jurnal Madani Syari'ah* 3, (Februari 2020): 16, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/153>

b. Penerapan strategi. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan diharuskan untuk menetapkan tujuan pertahun, membuat sebuah kebijakan perusahaan, memotivasi para karyawan, serta menentukan banyaknya sumber daya yang disediakan sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat berjalan dengan baik. Menerapkan strategi juga berarti bahwa bagian manajemen strategi telah siap untuk menjalankan strategi perusahaan, dan perusahaan serta merta harus siap untuk menunjang kebutuhan manajemen strategi dalam menjalankan tugasnya. Dalam pelaksanaannya, keterampilan interpersonal sangatlah penting karena keberhasilan penerapan strategi mampu mempengaruhi semua karyawan dan manajer dalam sebuah perusahaan.

c. Penilaian strategi. Tahap ini merupakan tahap dimana dalam manajemen strategi manager harus mengetahui hasil dari penerapan strategi apakah berjalan dengan baik atau tidak. Dimana dalam aktifitas penilaiannya antara lain dilakukan: peninjauan ulang terhadap faktor yang menjadi landasan strategi baik internal maupun eksternal, pengukuran kinerja dan selanjutnya pengambilan langkah korektif.

Tahap-tahap di atas yaitu perumusan, penerapan dan penilaian strategi merupakan tiga level hirarki sebuah organisasi maupun perusahaan. Penerapannya perlu dalam pengembangan manajemen strategi, tidak terkecuali pada bank-bank syariah, tiga hal ini mampu menjadi penentu pencapaian tujuan sebuah organisasi.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai bagian terpenting dalam sebuah perusahaan. Dimana pemasaran berperan sebagai penanggung jawab untuk member pengaruh terhadap konsumen dengan menjalankan kegiatan atau mengimplementasikan kegiatan yang telah dikoordinir dengan sedemikian rupa.

Pemasaran dijalankan dengan proses yang telah dirangkum dengan pelaksanaan yang terencana, terorganisir serta terkendali. Proses ini taak lain ialah fungsi dari manajemen pemasaran itu sendiri, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dari pihak konsumen perusahaan serta keinginannya. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller, manajemen pemasaran ialah proses menyusun rencana, menjalankan rancangan, menetapkan harga produk, aktif melakukan promosi, serta mendistribusikan produk dengan niat menghasilkan sebuah pertukaran yang telah dianggap memenuhi target sasaran baik individu maupun organisasi. Dengan berdasar pada definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses dalam menganalisis, merencanakan, menerapkan serta mengendalikan suatu program yang telah dirancang dengan sedemikian rupa dengan tujuan untuk menciptakan serta mempertahankan terjadinya suatu pertukaran yang menguntungkan baik bagi pasar serta tercapainya tujuan bagi suatu organisasi.²¹

²¹ Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

4. Pemasaran Bank Syariah

a. Konsep Pemasaran Bank

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan jelas sangat memerlukan adanya pemasaran. Sebagai badan usaha yang berorientasi pada profit, pemasaran adalah kebutuhan utama dan suatu keharusan oleh bank. Oleh karenanya pihak senantiasa mengemas pemasarannya secara terpadu dengan tujuan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara baik. Pengelolaan pemasaran yang baik dan profesional inilah yang kemudian disebut sebagai manajemen pemasaran bank. Manajemen pemasaran sendiri secara umum ialah proses merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan suatu kegiatan yang dilakukan oleh bank dalam hal ini kegiatan penghimpunan dari nasabah, penyaluran dana ke nasabah debitur, serta kegiatan pelayanan jasa masih dalam rangka pemenuhan kebutuhan dari konsumen.²²

b. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan dari pelaksanaan pemasaran bank sendiri antara lain ialah sebagai berikut:²³

- 1) Tujuan pertama yaitu untuk memaksimalkan konsumsi atau mempermudah, sehingga nasabah tertarik untuk membeli serta menggunakan produk bank yang ditawarkan secara terus-menerus dan bertahap.
- 2) Tujuan kedua, yaitu untuk memaksimalkan kepuasan dari konsumen dengan menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan keinginan nasabah.

²²Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 15-16.

²³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 12.

- 3) Tujuan ketiga, yaitu untuk memaksimalkan pilihan produk atau bisa juga dikatakan bahwa pihak bank menyediakan berbagai pilihan produk sehingga nasabah tertarik terhadap berbagai jenis produk yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Tujuan keempat, yaitu untuk memaksimalkan mutu dengan memberi kemudahan terhadap nasabah dengan menciptakan iklim yang sangat efisien.

5. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia bisa dikatakan cukup baru dan masih awam ditengah masyarakat, karena sebelum dilakukan merger masing-masing bank merger mempunyai tempat tersendiri dimasyarakat. Dengan mergernya tiga bank syariah yang telah besar namanya dikalangan masyarakat di Tanah Air, menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) artinya membutuhkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan kembali perusahaan dengan langkah yang baru.

Strategi pemasaran yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan dari Bank Syariah Indonesia ialah sebagai berikut:²⁴

a. *Mapping Target Consumer*

Mapping Target Consumer merupakan strategi yang dilakukan dengan membagi target segmen nasabah. Target tersebut dibagi menjadi dua yaitu *Target Business* dan *Target Audience*.

- 1) *Target Business*, target ini merupakan segmen yang diharapkan mampu untuk memberi kontribusi margin yang lebih tinggi, dalam hal ini yaitu

²⁴PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. "Laporan Tahunan 2021". 30 Maret 2022. https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html

masyarakat dengan pekerjaan yang tetap dan terikat, contohnya seperti ASN, dll.

- 2) *Target audience*, target ini sendiri merupakan segmen kelompok masyarakat yang dijadikan target yang utama dalam komunikasi, tak lain yaitu generasi milenial (1981-1996) dimana generasi milenial menurut badan pusat statistik Indonesia per 2021 menyatakan bahwa generasi milenial di Indonesia mencapai 69,90 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia gen milenial sebanyak 25,87%. Hal inilah yang menyebabkan gen milenial disebut sebagai roda pergerakan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih signifikan.

Berdasarkan *mapping consumer* diatas, maka diperlukan konten dan channel komunikasi yang berbeda.

b. *Mapping Product Champion*

Dengan bergabungnya tiga bank syariah terbesar di Indonesia maka bergabung pula semua produk yang ada pada setiap bank tersebut, itulah yang menjadi tugas bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperkenalkan kembali produk yang telah disesuaikan ulang. Dari sekian banyak produk yang harus diperkenalkan Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi *mapping product champion* yaitu dengan memilih dan menetapkan beberapa produk yang kemudian dijadikan "*hero product*". Pemilihan *hero product* juga disesuaikan dengan target pertumbuhan perusahaan, dan untuk setiap cabang perusahaan pemilihan *hero product* bilakukan dengan menyesuaikan produk unggulan dan target pasar perusahaan.

c. *Integrated Marketing Communications*

Strategi ini sendiri dilaksanakan dengan berdasar pada strategi pemetaan pasar dan pemetaan produk pada strategi sebelumnya. Strategi ini dilaksanakan dengan menyesuaikan pemilihan *hero product* dengan target pasar yang telah ditentukan pada strategi pertama. Penerapan strategi ini dijalankan dengan melakukan pemasaran *Above The Line* (aktivitas pemasaran dengan target pemasaran tidak spesifik sehingga jangkauannya luas), dan *Below The Line* (pemasaran yang dilakukan dengan target yang telah ditentukan atau pada kelompok tertentu).

d. *Tactical Program*

Disamping untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk dari Bank Syariah Indonesia, meningkatkan literasi keuangan syariah juga merupakan salah satu tujuan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia dengan melalui berbagai cara, baik talkshow, event dan lain-lain.

6. **Produk Perbankan Syariah**

Bank syariah memiliki beberapa produk, yang dikelompokkan menjadi 3, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. **Produk Perbankan Syariah pada Bidang Penghimpunan Dana**

1) **Giro (*Demand Deposit*)**

Giro merupakan sebuah produk bank syariah yang biasa juga disebut sebagai produk simpanan nasabah yang dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat nasabah membutuhkan simpanannya untuk digunakan,

²⁵Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 77-188.

akan tetapi hal tersebut dilakukan setelah terpenuhinya berbagai persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak bank sebelumnya oleh nasabah. Dalam bank syariah sendiri terdapat dua produk giro yaitu giro dengan prinsip wadiah dan mudharabah. Dimana giro wadiah sendiri merupakan bentuk simpanan nasabah yang penarikannya bisa dilakukan baik dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pembayaran lainnya maupun dengan memindah bukukan dengan tetap pada prinsip titipan, dengan tetap bahwa penarikannya dapat dilakukan setiap saat dibutuhkan. Oleh karenanya nasabah tidaklah mendapat keuntungan dengan berupa bunga, melainkan mendapat bonus yang nilainya tidak ada diperjanjian pada awal akad.

Bagi nasabah yang memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan dari investasi tabungan gironya, maka giro mudharabah merupakan produk yang tepat. Giro dengan prinsip mudharabah nasabah bisa mendapat keuntungan dari bagi hasil yang telah ditentukan nilai nisbahnya pada saat akad.

2) Tabungan (*Saving Deposit*)

Produk ini merupakan produk dengan bentuk simpanan yang hanya dapat dilakukan penarikan setelah tersepakatinya syarat-syarat yang telah ditentukan. Nasabah hanya bisa melakukan penarikan dengan datang secara langsung ke bank atau melalui fasilitas ATM yang disediakan. Produk tabungan ini juga hampir sama dengan produk giro yaitu mempunyai dua jenis, tabungan dengan prinsip wadiah dan mudharabah.

3) Deposito (*Time Deposit*)

Deposito merupakan investasi dalam bentuk surat berharga yang hanya dapat dilakukan penarikannya di waktu tertentu dengan berlandaskan pada akad *mudharabah* yang telah ditentukan oleh pihak penyimpan dana dan pihak bank.

b. Produk Perbankan Syariah pada Bidang Penyaluran Dana

1) Pembiayaan dengan Akad Jual Beli

Pembiayaan dengan akad jual beli yang diimplementasikan oleh bank syariah ialah nasabah mendapatkan langsung barang yang nasabah butuhkan dengan syarat dan ketentuan bahwa nasabah akan membayar harga pokok dari barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang ditetapkan oleh pihak bank.

2) Pembiayaan dengan Akad Sewa-Menyewa

Bank syariah sebagai lembaga keuangan menyediakan produk pembiayaan dengan akad sewa-menyewa kepada nasabah, baik itu sewa murni maupun sewa dengan opsi yang diberikan kepada nasabah dengan memiliki objek yang disewakan diakhir perjanjian sewa, hal ini lebih dikenal sebagai *ijarah muntahiyah bittamlik*.

3) Pembiayaan dengan Akad Bagi Hasil

Pembiayaan dengan akad ini dilakukan dengan kesepakatan antara pemilik modal dengan pengelola dengan pembagian keuntungan terhadap pemilik dana dan pengelola dan kerugian hanya ditanggung oleh pemilik dana.

4) Pembiayaan dengan Akad Pinjam Meminjam

Pembiayaan ini lebih dikenal dengan dengan *Qardh*, yaitu produk pembiayaan bank syariah dengan ketentuan bahwa pihak bank tidak mendapat keuntungan apapun dari nasabah dan hanya diberikan apabila keadaan darurat saja. Bank hanya boleh mengambil dari biaya administrasi saja dari nasabah. Dengan nasabah juga wajib membayar pokok. Pembiayaan jenis *qardh al-hasan* bahkan tidak mewajibkan kepada nasabah untuk mengembalikan dana apabila keadaan yang benar-benar tidak mampu.

c. Produk Perbankan Syariah pada Bidang Jasa

1) *Hiwalah*

Hiwalah ialah produk bank syariah dimana orang yang mempunyai hutang (*muhil*) dapat melakukan pengalihan hutangnya secara wajib menjadi tanggungan orang lain yang diberi peralihan (*muhal 'alaih*). Produk Hiwalah ini biasanya digunakan dalam anjak piutang yang merupakan produk pembiayaan dengan bentuk pembelian terhadap piutang dagang suatu perusahaan dengan jangka pendek.

2) *Kafalah*

Bank syariah dalam praktiknya, *al-kafalah* merupakan produk dalam bentuk garansi. Yaitu bank syariah bertindak sebagai garantor yaitu menjamin jika nasabah tidak menunaikan kewajibannya, seperti tidak melakukan pembayaran terhadap utangnya.

3) *Wakalah*

Wakalah merupakan Pemberian kuasa dari yang mempunyai wewenang kepada orang lain yang diberikan kepercayaan atau dengan kata lain memberikan wewenang atau hak kuasa kepada orang lain untuk menjalankan urusannya dan orang tersebut bersedia melakukannya, dan wewenang tersebut dijalankan tetap atas nama orang yang member kuasa atau wewenang.

4) Gadai (*Rahn*)

Produk *Rahn* ini merupakan produk penahanan terhadap aset nasabah yang digunakan sebagai jaminan dari tambahan terhadap pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak Bank.

5) *Sharf*

Sharf pada bank syariah merupakan proses pertukaran terhadap mata uang asing dengan berdasarkan pada kurs jual serta kurs beli pada mata uang. Dari selisih kurs jual dan beli inilah dengan tambahan biaya administrasi yang sebelumnya telah ditentukan jumlahnya dengan merujuk pada kebijakan pihak Bank mendapatkan keuntungan.

7. **Minat Nasabah**

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat dapat juga diartikan sebagai kesukaan atau kecenderungan hati seseorang terhadap suatu hal. Sederhananya minat dapat diartikan sebagai

kecenderungan seseorang untuk bertindak dan memberikan perhatian terhadap suatu objek yang menjadi perhatian dengan disertai rasa senang.²⁶

Andi Mappiare berpendapat bahwa minat adalah seperangkat mental seseorang yang menyangkut perasaannya, harapan seseorang, keyakinan terhadap sesuatu, prasangka baik maupun buruk serta rasa takut, atau juga kecenderungan lain yang membuat seseorang menentukan pilihan terhadap sesuatu.²⁷

Dalam aspek kejiwaan, minat tidak hanya sebagai pewarna dalam perilaku seorang individu untuk melakukan suatu aktivitasnya, tapi juga menjadi penyebab rasa tertarik seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan nasabah sendiri merupakan konsumen dari suatu lembaga yang juga mempunyai peran sebagai pemilik dana atau penyalur dana dalam transaksi keuangan dalam suatu lembaga keuangan. Oleh karena hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah ialah pengaruh terhadap konsumen baik dari luar maupun internal, serta kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya, dengan pengenalan suatu produk yang mampu menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah. Pengaruh dari luar ini termasuk juga kedalamnya usaha dari Pemasaran dan faktor dari sosial dan budaya..²⁸

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh munculnya minat seseorang ada 2 kelompok, yaitu antara lain:

²⁶Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:Prenada Media, 2004), 263

²⁷Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing,1994), 62.

²⁸Schiffman dan Kanuk,*Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008), 21.

- 1) Faktor dari dalam diri seseorang, dalam hal ini faktor yang mempengaruhi minat contohnya pengalaman seseorang, perasaan mampu, maupun kepribadian seseorang.
- 2) Faktor yang mempengaruhi dari luar, faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dari luar seperti lingkungan hidup, keluarga serta masyarakat.

Selain faktor-faktor diatas yang mampu mempengaruhi munculnya minat seseorang, berikut merupakan faktor yang menjadi pengaruh seseorang berminat untuk menjadi nasabah, antara lain:

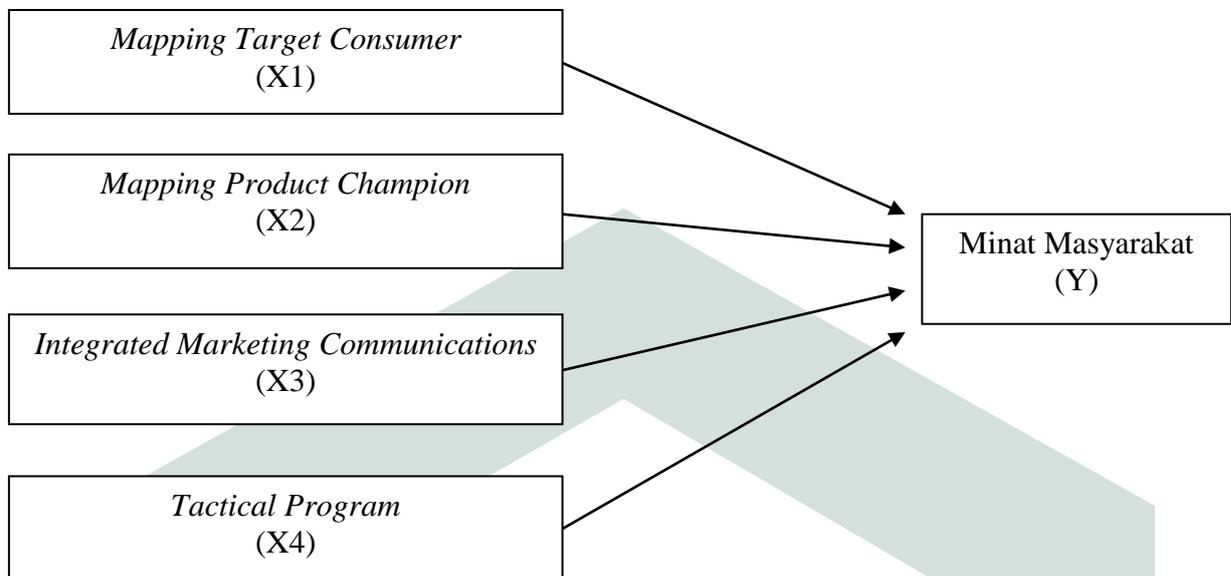
- 1) Pelayanan, ialah bentuk pemberian layanan baik pelayanansarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak lain.
- 2) Produk dan jasa, ialah produk yang ditawarkan terhadap konsumen, dengan tujuan untuk mendapat perhatian dari konsumen, produk yang disediakan dibeli dan digunakan yang diharapkan untuk mampu memenuhi kebutuhan dari masyarakat.

Minat nasabah juga dapat diartikan sebagai dorongan motivasi seorang individu untuk mendapatkan apa yang ingin ia lakukan ketika diberi kebebasan untuk memilih. Ketika individu mampu menilai bahwa objek tersebut akan sangat bermanfaat baginya maka individu dapat tertarik dan berminat sehingga manfaat

yang dirasakannya mampu untuk memenuhi kebutuhan maka minat terhadap objek tersebut akan semakin meningkat begitupun sebaliknya jika individu merasa kurang puas terhadap suatu objek maka minat pun akan ikut menurun. Karena hal tersebutlah minat dikatakan tidak permanen, hanya bersifat sementara dan bisa berubah-ubah. Dari pengertian tersebut dapat juga disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan dorongan motivasi seorang nasabah dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek dalam hal ini ialah produk bank sehingga dapat mendatangkan kepuasan.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran bank yang terdiri atas *mapping target consumer*, *mapping product champion*, *integrated marketing communications* dan *tactical program*. Dari berbagai uraian di atas, digambarkan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan terhadap pemecahan masalah. Hipotesis sendiri juga dapat disebut sebagai menduga hubungan yang logis variabel dua atau bahkan lebih yang kemudian disajikan dengan bentuk suatu pernyataan yang bisa diuji. Hubungan ini diduga atas dasar jaringan hubungan yang dibangun pada kerangka teori yang dirumuskan untuk studi penelitian dan hasilnya dibuktikan melalui analisis data.²⁹

- a. H_0 : *Mapping Target Consumer* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

H_a : *Mapping Target Consumer* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

²⁹I Made Sudana, Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), 35.

b. H_0 : *Mapping Product Champion* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

H_a : *Mapping Product Champion* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

c. H_0 : *Integrated Marketing Communications* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

H_a : *Integrated Marketing Communications* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

d. H_0 : *Tactical Program* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

H_a : *Tactical Program* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta hasil dari penelitian terdahulu yang relevan, maka penulis mengajukan dugaan sementara pada penelitian ini yakni strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, dimana metode ini berfungsi untuk meneliti sampel tertentu yang telah dikumpulkan datanya menggunakan instrument, dalam penelitian ini digunakan kuesioner serta analisis terhadap data dengan uji statistic guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih Kecamatan Sabbang sebagai Lokasi penelitian dalam penelitian ini dengan waktu pelaksanaan pada bulan September hingga Oktober 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui Variabel yang akan di uji pada penelitian ini peneliti akan mencantumkan definisi sebagai berikut:

Nama variabel	Definisi variabel	Indikator
<i>Mapping Target Consumer</i>	pemetaan target konsumen, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk terealisasikan dengan baik maka target konsumen dibagi sehingga penawaran produk kepada konsumen benar sesuai	Penyesuaian dan sosialisasi produk.

	dengan kebutuhannya.	
<i>Mapping Product Champion</i>	strategi pemetaan produk dengan memilih dan menetapkan beberapa produk yang kemudian dijadikan " <i>hero product</i> ". Pemilihan <i>hero product</i> juga disesuaikan dengan target pertumbuhan perusahaan, dan untuk setiap cabang perusahaan pemilihan <i>hero product</i> dilakukan dengan menyesuaikan produk unggulan dan target pasar perusahaan.	Penetapan produk dan klasifikasi produk.
<i>Integrated Marketing Communications</i>	Strategi ini sendiri dilaksanakan dengan berdasar pada strategi pemetaan pasar dan pemetaan produk pada strategi sebelumnya. Strategi ini dilaksanakan dengan menyesuaikan pemilihan <i>hero product</i> dengan target pasar yang telah ditentukan pada strategi pertama.	promosi, sosialisasi, iklan dan media.
<i>Tactical Program</i>	Strategi yang dijalankan pihak bank Disamping untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk dari Bank Syariah Indonesia, meningkatkan literasi keuangan syariah juga merupakan tujuan pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia dengan melalui berbagai cara, baik talkshow, event dll.	event, acara, kegiatan dan iklan.
Minat	Dapat juga diartikan sebagai kesukaan atau	Keyakinan,

Masyarakat	kecenderungan hati seseorang terhadap suatu hal. Sederhananya minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak dan memberikan perhatian terhadap suatu objek yang menjadi perhatian dengan disertai rasa senang.	motivasi, kenyamanan dan pelayanan.
------------	---	-------------------------------------

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suatu wilayah dimana didalamnya terdapat objek serta subjek yang berkuantitas dan memiliki ciri khas tertentu disebut sebagai populasi yang kemudian dipilih peneliti sebagai objek yang akan dipelajari lebih dalam dan dapat ditarik kesimpulan darinya. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu nasabah dari Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kecamatan Sabbang.

2. Sampel

Sampel sendiri tidak lain ialah bagian dari suatu populasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penelitian dilaksanakan, karena apabila jumlah populasi cukup besar penelitian tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi. Maka dari itu, menarik beberapa objek dari suatu populasi atau sampel dilakukan pada suatu penelitian guna menguji populasi dengan sampel yang benar-benar mewakili.³⁰ Pada penelitian ini sendiri, peneliti menarik jumlah sampel dari banyaknya populasi dengan memakai metode *Accidental*

³⁰Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi* Edisi Kedua (Bandung: ALFABETA, cv, 2014), 23, 62-63.

Sampling atau dengan kata lain sampel yang akan digunakan merupakan seseorang yang kebetulan ditemui dan dianggap cocok dengan sumber data dan bersedia dijadikan sampel penelitian. Dengan metode tersebut kemudian dilakukan penentuan terhadap jumlah sampel yang akan diuji pada penelitian ini dengan teori *Lemeshow*³¹:

$$n = \frac{Z_a^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1 - 0,05)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,05^2}$$

$$n = 72,9904 \text{ dibulatkan menjadi } 73.$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Batas toleransi kesalahan (5% atau 0,05)

P = Maksimal estimasi (5% atau 0,05)

Z_a^2 = derajat kemaknaan dengan nilai standar (1,96)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan, antara lain:

1. *Field Research*, merupakan teknik mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian.³² Teknik

³¹Scribd, ID. "Metode Penelitian". 19 Januari 2023. <https://id.scribd.com/doc/97175109/Lemeshow>

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 194.

pengumpulan ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang berisi pernyataan yang kemudian di bagikan langsung untuk diisi oleh responden

2. *Library Research*, merupakan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan literatur yang terkait dengan judul penelitian serta pembahasan dalam penelitian, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik pengutipan secara tidak langsung, yaitu pengutipan yang dilakukan dengan pengutipan teks yang kemudian diubah atau ditambahkan beberapa kutipan teks dengan tetap mempertahankan makna yang terkandung.

F. Instrumen Penelitian

Seperangkat alat yang digunakan guna memperoleh informasi serta pengelolaan dan penginterpretasian informasi dari responden yang pelaksanaannya digunakan ukuran yang sama disebut juga sebagai instrument penelitian.³³

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara secara langsung mengumpulkan data dilokasi penelitian dengan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden. Kuesioner yang berisi pernyataan digunakan penilaian dengan skala *likert* yang ketentuannya antara lain:

³³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*(Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2017), 75.

Tabel 3.1 Skala Penilaian

Simbol	Alternative Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah ukuran terhadap instrumen dengan menunjukkan valid atau tidak suatu instrumen. Valid atau tidaknya dapat dilihat dari nilai validitasnya, apabila nilainya tinggi, maka sebuah instrumen dapat dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Suatu instrument dikatakan valid jika instrumen bisa menunjukkan dan menjabarkan hal ingin diketahui oleh penulis atau yang diharapkan dari penelitian.³⁴

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner bisa menunjukkan apa yang diukur oleh instrumen kuesioner tersebut., Dan standar valid yang digunakan ialah signifikan 0,5. Maka jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid. Untuk menghitung tingkat valid sebuah instrumen digunakan *korelasi product moment*.

Perbandingan nilai akhir antara nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dilakukan untuk menguji validitas sebuah instrumen, dengan signifikansi 5%. Apabila

³⁴Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: ALFABETA, 2013), 348.

perbandingan hasil akhir menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid. Untuk memperoleh r_{tabel} terlebih dahulu dilakukan perhitungan statistik dengan jumlah responden sehingga r_{tabel} diperoleh $N = 73$ dan $df = N-2$ maka $r_{tabel} = 73-2 = 71$ (0,2303).

a. Variabel *Mapping Target Consumer*

Tabel 3.2 Validasi *Mapping Target Consumer*

Item soal	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,741	0,2303	Valid
2	0,684	0,2303	Valid
3	0,813	0,2303	Valid
4	0,823	0,2303	Valid

Sumber: uji data SPSS 22

Tabel 3.2 menyatakan hasil output dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,2303$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 dinyatakan valid.

b. Variabel *Mapping Product Champion*

Tabel 3.3 Validasi *Mapping Product Champion*

Item soal	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,744	0,2303	Valid
2	0,629	0,2303	Valid
3	0,516	0,2303	Valid
4	0,571	0,2303	Valid
5	0,669	0,2303	Valid

Sumber: uji data SPSS 22

Tabel 3.3 menyatakan hasil output dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,2303$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 dinyatakan valid.

c. Variabel *Integrated Marketing Communications*

Tabel 3.4 Validasi *Integrated Marketing Communications*

Item soal	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,767	0,2303	Valid
2	0,846	0,2303	Valid
3	0,865	0,2303	Valid
4	0,798	0,2303	Valid

Sumber: uji data SPSS 22

Tabel 3.4 menyatakan hasil output dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,2303$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 dinyatakan valid.

d. Variabel *Tactical Program*

Tabel 3.5 Validasi *Tactical Program*

Item soal	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,799	0,2303	Valid
2	0,845	0,2303	Valid
3	0,814	0,2303	Valid
4	0,785	0,2303	Valid
5	0,795	0,2303	Valid

Sumber: uji data SPSS 22

Tabel 3.5 menyatakan hasil output dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,2303$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 dinyatakan valid.

e. Variabel Minat Masyarakat

Tabel 3.6 Validasi Minat Masyarakat

Item soal	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,745	0,2303	Valid
2	0,821	0,2303	Valid
3	0,772	0,2303	Valid
4	0,812	0,2303	Valid
5	0,792	0,2303	Valid

Sumber: data SPSS

Hasil validasi pada Tabel 3.6 menyatakan bahwa output dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,2303$ maka dapat ditarik kesimpulan setiap item soal pada variabel dependent adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji yang dilakukan guna menilai kuesioner serta indikator suatu variabel, apabila tanggapan yang diberikan oleh responden konsisten dan tidak berubah, maka kuesioner bisa dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Variabel bisa dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Untuk menghitung nilai tersebut maka dilakukan pengujian dengan uji *statistic cronbach Alpha* (α).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ket.
1	Mapping Target Consumer (X_1)	0,766	Reliabel
2	Mapping Product Champion (X_2)	0,605	Reliabel
3	Integrated Marketing Communications (X_3)	0,837	Reliabel
4	Tactical Program (X_4)	0,864	Reliabel
5	Minat Masyarakat (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: data SPSS 22

Tabel 3.7 menunjukkan hasil uji dari semua variabel baik dependent maupun independen dianggap reliabel karna nilai (α) $> 0,6$ Maka setiap variabel dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dikatakan juga proses penelitian, dimana pelaksanaannya dibutuhkan suatu analisis data yang juga dikenal dengan statistika. Analisis ini dilakukan setelah terkumpulnya seluruh data. teknik ini juga termasuk kedalamnya pengelolaan dan menyajikan sebuah data serta menghitung

untuk menggambarkan data serta pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan uji statistik.³⁵

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui distribusi dari data variabel apakah berdistribusi normal atau tidak baik variabel dependen, independen maupun kedua variabel tersebut. Untuk menguji normalisasi ini dilihat dengan menggunakan rumus metode *Chi-Square*. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah terdapat korelasi pada model regresi antar variabel bebas. Dan untuk mengetahuinya, dapat dilihat pada nilai toleransi serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) apabila nilai toleransi $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan guna melihat apakah terjadi ketidakcocokan suatu regresi. Untuk melihat terjadi atau tidaknya ketidakcocokan tersebut pada model regresi yang di uji bisa dilihat dari hasil gambar pada grafik *Scatterplot*, apabila data tersebar disekitar angka 0 dan tersebar secara acak di sumbu x dan y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

³⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*(Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2017), 125.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ialah hubungan antara variabel dependen atau variabel terikat dengan beberapa variabel independen.³⁶ Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang, dan untuk mengetahuinya digunakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Masyarakat

X_1 = *Mapping Target Consumer*

X_2 = *Mapping Product Champion*

X_3 = *Integrated Marketing Communication*

X_4 = *Tactical Program*

a = konstanta nilai Y

b = koefisien regresi mulai peningkatan ataupun penurunan

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji T atau uji signifikan parsial merupakan uji untuk memperlihatkan bagaimana dan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individu untuk

³⁶Wsih Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 79.

menerangkan variabel terikat. Untuk mengetahuinya dilakukan pengujian dengan mengacu pada sig. level 0,05 ($\alpha = 5\%$).³⁷

$$T = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan :

β_n = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = standar error masing-masing variabel

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau biasa juga disebut Uji simultan merupakan uji yang dilakukan untuk menguji bagaimana variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan berdasarkan pada nilai sig. 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima begitupun sebaliknya jika sig. < 0,05 maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan guna mengukur bagaimana suatu model regresi menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien sendiri merupakan nilai yang berada diantara nol dengan satu, jika nilainya lebih dekat dengan nol maka dikatakan kemampuan suatu variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat cukup terbatas, dan apabila nilai mendekati satu maka variabel bebas dikatakan mampu untuk menginformasikan informasi yang kita butuhkan dalam memprediksi variabel terikat.

³⁷Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), 125.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Masamba

BNI KCP Masamba yang beralamat di jalan H. LAPP A No. 22 Masamba, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. resmi berdiri pada tanggal 1 maret 2014 dan masih terus beroperasi sampai sekarang, akan tetapi setelah dilakukannya merger antara 3 bank syariah di Indonesia yakni BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah secara resmi pada tanggal 27 Januari 2021 maka beralih pula nama cabang pada kantor cabang pembantu yang berada di Masamba menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Masamba.

b. Keadaan Geografis Kecamatan Sabbang

Kecamatan Sabbang merupakan salah satu kecamatan bagian dari kabupaten Luwu Utara dengan luas wilayah 424,11 km². Berbatasan langsung dengan kecamatan Sabbang selatan dan kabupaten Luwu. Sebelah selatan kecamatan Sabbang berbatasan dengan Sabbang selatan, di sebelah Utara berbatasan kecamatan Baebunta dan Masamba dan di sebelah barat ada kecamatan Rongkong. Wilayah Kecamatan Sabbang terdiri dari 9 Desa serta 1 Kelurahan dengan status definitif. Desa dengan wilayah terluas ialah Desa Malimbu yang menduduki 27,08% kecamatan Sabbang dengan luas 114,86 Km². Dan Desa

dengan wilayah terkecil ialah Desa Pengkendekan yang menduduki 1,79% kecamatan Sabbang dengan luas 7,58 Km².

c. Penduduk Kecamatan Sabbang

Kecamatan Sabbang memiliki penduduk berjumlah 18.307 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk sebesar 43 jiwa/Km². Dengan kata lain bahwa ada 43 jiwa yang mendiami setiap Km wilayah kecamatan Sabbang. Data statistik 2020 menunjukkan bahwa penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9.160 jiwa dan penduduk jenis kelamin perempuan sebanyak 9147 jiwa.

d. Pendidikan dan Agama

Sarana pendidikan yang tersedia di kecamatan Sabbang lengkap mulai dari tingkat TK sampai dengan tingkat SMA sederajat, walaupun jumlah dan sebarannya masih dikatakan relatif terbatas. Pada tingkat TK tersedia 10 unit, SD sederajat 14 unit, SMP sederajat 5 unit, serta SMA sederajat sebanyak 2 unit. Dan juga kecamatan Sabbang tersedia fasilitas tempat ibadah guna menunjang kehidupan beragama masyarakat tersedia 44 unit Masjid, 8 unit Musholah dan 12 unit gereja.

e. Pertanian

Wilayah Kecamatan Sabbang ditunjang oleh alam yang subur, potensi dalam bidang pertanian cukup besar. Luas lahan di kecamatan Sabbang ialah 12.209,55 Hektar. Dengan luas lahan Sawah 907,10 hektar. Selain pengelolaan lahan sawah

dengan menghasilkan padi yang berlimpah masyarakat juga mengelolah lahan dengan tanaman jagung dengan hasil produksi yang cukup tinggi.³⁸

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan Masyarakat Kecamatan Sabbang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 masyarakat kecamatan sabbang yang dijadikan responden penelitian.

b. Responden Menurut Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang dari berbagai kalangan pekerjaan, diantaranya:

Tabel 4.2 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
IRT	15
Wiraswasta	10
Aparatur Desa	9
Guru	7
Karyawan Swasta	7
Mahasiswa	7
Honoror	4
PNS	5
Petani	3

³⁸Badan Pusat Statistik Luwu Utara, "Kecamatan Sabbang dalam Angka 2020", September 2022. <https://luwuutarakab.bps.go.id/publication/2020/09/28/37ec87467b6092229287bdcd/kecamatan-sabbang-dalam-angka-2020.html>

Pedagang	2
BPD	2
Fasilitator Desa	1
Pegawai Bank	1

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan guna melihat apakah terjadi penyimpangan pada data yang akan dilakukan pengujian di penelitian ini. Penelitian ini datanya diolah dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 22, dan berikut hasil dari pengolahannya:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat bagaimana distribusi dari setiap variabel. Apabila hasil variabel berdistribusi dengan normal, maka variabel dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian selanjutnya dalam proses penelitian. Berikut hasil uji normalitas data dengan uji statistik *Sample Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.85638624
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: uji data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 dengan hasil uji statistik *Sample Kolmogrov-Smirnov* 0,200, dengan ketentuan taraf sig. 0,05. Maka hasil uji 0,476 > 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengamati apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan uji dengan VIF, dengan nilai toleransi < 0,10 = VIF 10. Berikut hasil uji dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	.766	3.113		.246	.806		
1 MAPPING TARGET CONSUMER	.069	.137	.049	.503	.617	.680	1.471
MAPPING PRODUCT CHAMPION	.172	.149	.108	1.155	.252	.729	1.373
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	.759	.169	.589	4.484	.000	.372	2.686
TACTICAL PROGRAM	.126	.129	.119	.974	.333	.432	2.314

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Sumber: uji data SPSS 22

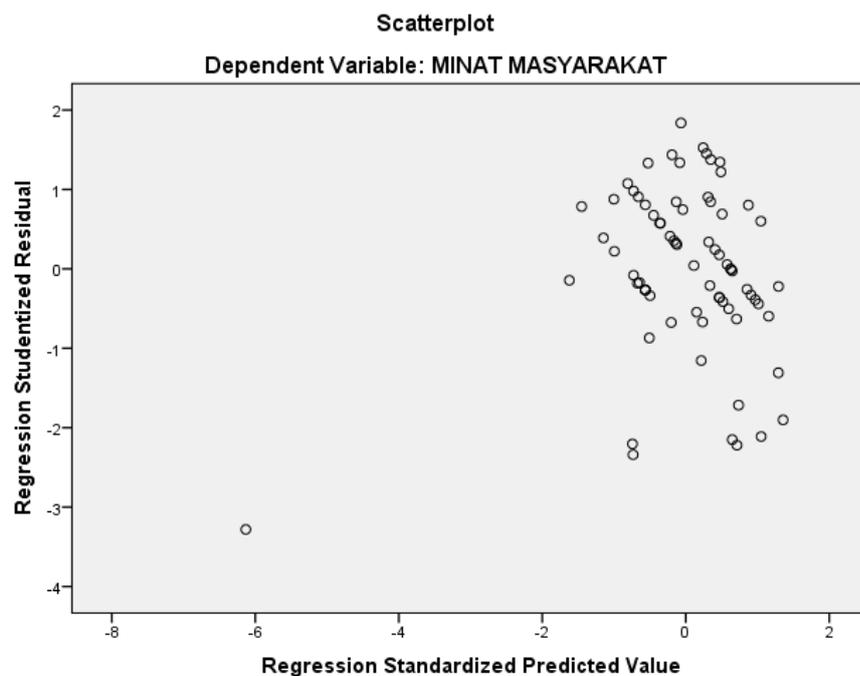
Tabel 4.4 menunjukkan Mapping Target Consumer (X_1) dengan nilai VIF 1,471, Mapping Product Champion (X_2) dengan nilai VIF 1,373, Integrated Marketing Communications (X_3) dengan nilai VIF 2,686, dan Tactical Program (X_4) dengan nilai VIF sebesar 2,314 < 10 dan nilai tolerance > 0,01 maka dengan hasil tersebut, maka dibuat kesimpulan

bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui apakah persebaran data tidak beraturan atau tidak berada dalam satu titik dan membentuk suatu pola-pola tertentu dengan melihat pada hasil grafik *Scatterplot* apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian. Berikut gambar grafik hasil uji pada penelitian ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: uji data SPSS 22

Gambar 4.2 yang ditunjukkan oleh grafik *Scatterplot* diatas, terlihat jelas gambar menunjukkan persebaran data pada titik acak, persebaran data berada disekitar sumbu y dan x tersebar secara acak serta persebaran disekitar angka 0. Maka dapat dibuat kesimpulan model regresi pada penelitian ini dapat digunakan karena tidak terjadi ketidakcocokan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.766	3.113		.246	.806
	MAPPING TARGET CONSUMER	.069	.137	.049	.503	.617
	MAPPING PRODUCT CHAMPION	.172	.149	.108	1.155	.252
	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	.759	.169	.589	4.484	.000
	TACTICAL PROGRAM	.126	.129	.119	.974	.333

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Sumber: data SPSS 22

Hasil pengujian yang dilakukan diatas bisa dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,766 + 0,069X_1 + 0,172X_2 + 0,759X_3 + 0,126X_4$$

Dari persamaan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta 0,766 merupakan nilai konstanta Y, dapat juga diartikan jika *Mapping Target Consumer* (X_1), *Mapping Product Champion* (X_2), *Integrated Marketing Communications* (X_3), dan *Tactical Program* (X_4) bernilai kosong maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah adalah 0,766.
- Koefisien regresi variabel *Mapping Target Consumer* (X_1) bernilai 0,069. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa setiap terjadi tingkatan variabel

Mapping Target Consumer satu tingkat karna memiliki nilai positif maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah sebesar 0,069 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.

- c. Koefisien regresi variabel *Mapping Product Champion* (X_2) bernilai 0,172. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa setiap terjadi tingkatan variabel *Mapping Product Champion* satu tingkat maka minat nasabah untuk menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,172 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.
- d. Koefisien regresi variabel *Integrated Marketing Communications* (X_3) berarti 0,759. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa setiap terjadi tingkatan variabel *Integrated Marketing Communications* satu tingkat maka meningkat pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah sebesar 0,759 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.
- e. Koefisien regresi variabel *Tactical Program* (X_4) yaitu 0,126. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa setiap terjadi tingkatan variabel *Tactical Program* satu tingkat maka meningkat pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah sebesar 0,126 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji signifikan parsial merupakan uji untuk memperlihatkan bagaimana dan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individu untuk

menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahuinya dilakukan pengujian dengan sig. level 0,05 ($\alpha = 5\%$) serta membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis berpengaruh dan signifikan dapat diterima atau H_0 ditolak. Hasil pengujian statistic pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Variabel *Mapping Target Consumer* (X_1) terhadap Minat Masyarakat (Y)

Nilai t_{hitung} untuk koefisien *Mapping Target Consumer* (X_1) adalah 0,503, sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 68$ guna mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus ($\alpha/2 ; n-k-1$) dengan n adalah keseluruhan sampel dan k adalah koefisien variabel ($0,05/2 ; 73-5-1 = 0,025 : 67$) adalah 1,99601. Maka $0,503 < 1,99601$ dan sig. $0,617 > 0,05$. Maka dibuat kesimpulan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti variabel *Mapping Target Consumer* secara individu tidak memiliki pengaruh dan kurang signifikan terhadap minat masyarakat sehingga H_a yang diajukan untuk variabel ini ditolak.

2) Variabel *Mapping Product Champion* (X_2) terhadap Minat Masyarakat (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien *Mapping Product Champion* (X_2) adalah 1,155, sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0,05$ dan $df = 68$ guna mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus ($\alpha/2 ; n-k-1$) dengan n adalah keseluruhan sampel dan k adalah koefisien variabel ($0,05/2 ; 73-5-1 = 0,025 : 67$) adalah 1,99601. Maka $1,155 < 1,99601$ Oleh karena hal tersebut, disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan sig. $0,252 > 0,05$ yang berarti variabel *Mapping Product Champion* secara individu tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat masyarakat sehingga H_a yang diajukan untuk variabel ini ditolak.

3) Variabel *Integrated Marketing Communications* (X_3) terhadap Minat Masyarakat (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien *Integrated Marketing Communications* (X_3) adalah 4,484, sedangkan nilai t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 68$ guna mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dengan n adalah keseluruhan sampel dan k ialah koefisien variabel $(0,05/2 ; 73-5-1 = 0,025 : 67)$ adalah 1,99601. Maka $4,484 > 1,99601$ Oleh karena hal tersebut, disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Integrated Marketing Communications* secara individu memiliki pengaruh serta signifikan terhadap variabel minat masyarakat sehingga H_a yang diajukan untuk variabel ini diterima.

4) Variabel *Tactical Program* (X_4) terhadap Minat Masyarakat (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien *Tactical Program* (X_4) adalah 0,974, sedangkan nilai t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 68$ dengan cara mencari t_{tabel} mengacu pada rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n yaitu jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 73-5-1 = 0,025 : 67)$ adalah 1,99601. Maka $0,974 < 1,99601$ Oleh karena hal tersebut, dibuat kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig. 0,333 > 0,05$ yang berarti variabel *Tactical Program* secara parsial tidak berpengaruh dan kurang signifikan terhadap variabel minat masyarakat sehingga H_a yang diajukan untuk variabel ini ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui hubungan variabel *independent* ke variabel *dependent* secara bersamaan seberapa jauh. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pada nilai F dan signifikan dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

signifikan $< 0,05$ maka dikatakan signifikan variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependet* secara simultan. Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.629	4	79.907	21.899	.000 ^b
	Residual	248.124	68	3.649		
	Total	567.753	72			

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

b. Predictors: (Constant), TACTICAL PROGRAM, MAPPING PRODUCT CHAMPION, MAPPING TARGET CONSUMER, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Sumber: uji data SPSS 22

Output nilai tersebut memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 21,899. dan probabilitas 0,05 $df_1=4$, $df_2=68$ diperoleh dari $df_1 = k-1$ ($5-1=4$), $df_2 = n-k$ ($73-5=68$) nilai F_{tabel} sebesar 2,51. Dengan nilai $21,899 > 2,51$ dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan ini dapat dibuat kesimpulan H_a yang diajukan diterima dengan arti lain variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara bersamaan dan signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 ini berfungsi menjelaskan seberapa jauh kemampuan variabel *Mapping Target Consumer* (X_1), *Mapping Product Champion* (X_2), *Integrated Marketing Communications* (X_3), dan *Tactical Program* (X_4) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) dengan dilihat dari *R Square*. Berikut hasil uji R^2 dengan tabel *adjuster R Square*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.537	1.910

a. Predictors: (Constant), TACTICAL PROGRAM, MAPPING PRODUCT CHAMPION, MAPPING TARGET CONSUMER, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Sumber: uji data SPSS 22

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai 0,537 yang berarti 53,7% dari variabel *dependent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *independent*. Dengan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Mapping Target Consumer* (X_1), *Mapping Product Champion* (X_2), *Integrated Marketing Communications* (X_3), dan *Tactical Program* (X_4) berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat (Y). Setelah melalui berbagai uji analisis maka dapat diinterpretasikan hasil penelitian dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Mapping Target Consumer* terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Sabbang.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada variabel *Mapping Target Consumer* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,503 < 1,99601$ dan signifikan $0,617 > 0,05$, yang berarti variabel *Mapping Target Consumer* tidak berpengaruh secara parsial serta tidak signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di kecamatan sabbang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_a yang diajukan ditolak, hasil

penelitian menunjukkan bahwa pemetaan target konsumen masih kurang dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah dengan penyesuaian penawaran produk yang sesuai target.

Blasius Manggu dan Sabinus Beni Dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok dengan karakteristik maupun kebutuhan yang berbeda.³⁹

Mapping target consumer yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dianggap masih kurang dalam memberi pengaruh secara individu terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistic yang menunjukkan bahwa hasil uji variabel *Mapping target consumer* kurang dari nilai table yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan strategi pemetaan target konsumen yang dijalankan telah dirancang untuk menargetkan calon konsumen dengan menyesuaikan pekerjaan maupun kebutuhan sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan masih kurang untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

³⁹Blasius Manggu dan Sabinus Beni, “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 25, no, 1 (Juni 2021): 29, <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/1146/439/>

2. Pengaruh *Mapping Product Champion* terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Sabbang.

Hasil pengujian variabel *Mapping Product Champion* (X_2) dengan nilai dari uji hipotesis variabel *Mapping Product Champion* (X_2) sebesar 1,155 yang berarti bahwa nilai *Mapping Product Champion* kurang dari nilai T_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa H_a yang diajukan ditolak dan H_0 diterima..

Heri Wijaya dan Hani Sirine dalam jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Asia menyatakan bahwa Penempatan produk merupakan kegiatan perumusan dan perancangan tempat dari suatu produk dalam persaingan dan menjalankan bauran pemasaran yang tertata rapi agar tercipta kesan menarik bagi konsumen. Penempatan produk biasa juga artikan dengan memosisikan produk dengan mengedepankan produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing.⁴⁰

Hasil pengujian statistik yang dilakukan terhadap variabel *Mapping Product Champion* (X_2) didapatkan hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif akan tetapi kurang signifikan. Maka variabel *Mapping Product Champion* (X_2) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia masih kurang dalam mempengaruhi masyarakat kecamatan Sabbang untuk menjadi nasabah Bank Syariah sejalan dengan hasil pernyataan dari kuesioner “klasifikasi produk unggulan (*hero product*)

⁴⁰Heri Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap” *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Asia* 1, no. 3 (September 2016): 180, <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/6996/6150/12232>

seperti BSI Mobile, BSI Gadai Emas, dll. Memudahkan saya untuk memilih produk sesuai kebutuhan” dengan jumlah nilai 323 rata-rata jawaban 4,4 dan pernyataan kedua “penawaran *hero product* BSI mempengaruhi saya menjadi nasabah” dengan jumlah nilai sebesar 316 rata-rata jawaban 4,3.

Meskipun jawaban dari kuesioner responden positif akan tetapi nilai akhir dari pengujian statistic yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Mapping Product Champion* memiliki nilai yang kurang berpengaruh terhadap minat masyarakat. Jadi pemetaan produk unggulan berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di kecamatan Sabbang.

3. Pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Sabbang.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Integrated Marketing Communications* (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,484 > 1,99601$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Integrated Marketing Communications* memiliki pengaruh serta signifikan terhadap variabel minat masyarakat.

Sejalan dengan hasil tersebut, jawaban responden pada pernyataan kuesioner dengan nilai yang berbeda-beda tetapi cukup untuk menarik kesimpulan bahwa variabel X_3 berpengaruh positif maka H_a yang diajukan untuk variabel ini diterima. Pada pernyataan “Sosialisasi yang dilakukan melalui kunjungan membuat saya mengetahui berbagai informasi mengenai

produk Bank Syariah” dengan jumlah nilai sebesar 329 rata-rata jawaban 4,5 artinya jawaban responden rata-rata setuju menghampiri sangat setuju.

Berdasarkan hasil uji dari data responden, variabel *Integrated Marketing Communications* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat masyarakat, komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh pihak bank diterima dengan baik dan mampu untuk menarik minat masyarakat utamanya masyarakat kecamatan Sabbang.

4. Pengaruh *Tactical Program* terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Sabbang.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Tactical Program* (X_4) $0,974 < 1,99601$ berdasarkan perbandingan tersebut, dapat dikatakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan sig. $0,333 > 0,05$ maka bisa dikatakan variabel *Tactical Program* secara individu tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat masyarakat maka H_a yang diajukan untuk variabel ini ditolak dan H_0 diterima.

Variabel *Tactical Program* sendiri merupakan program yang dijalankan dengan manfaat yang sangat baik bagi nasabah, selain pemasaran produk yang dijalankan pihak bank sekaligus menambah literasi keuangan syariah kepada nasabah sehingga pengetahuan mengenai keuangan syariah sudah tidak asing lagi bagi nasabah ini sekaligus menjadi dasar pihak bank untuk mempermudah dilaksanakannya pemasaran karena nasabah tidak lagi asing dengan keuangan syariah. Akan tetapi, dalam hal mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah, variabel *Tactical Program* ini

mampu memberi pengaruh secara individu terhadap minat masyarakat akan tetapi tidak signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tactical Program* secara parsial berpengaruh positif akan tetapi kurang signifikan dalam mempengaruhi masyarakat kecamatan Sabbang untuk menjadi nasabah dari bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BAB sebelumnya, maka ditarik kesimpulan :

1. *Mapping target consumer* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia tidak memberi pengaruh secara individu terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa hasil uji variabel *Mapping target consumer* 0,503 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,99601 dan nilai signifikan $0,617 > 0,05$.
2. Variabel *Mapping Product Champion* (X_2) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia tidak memberi pengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Sabbang untuk menjadi nasabah Bank Syariah sejalan dengan hasil pernyataan dari kuesioner, Meskipun jawaban dari kuesioner responden positif akan tetapi nilai akhir dari pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Mapping Product Champion* kurang signifikan dan memiliki nilai tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat, dimana $1,155 < 1,99601$ dengan sig. $0,252 > 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji dari data responden, variabel *Integrated Marketing Communications* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat masyarakat, komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh pihak bank diterima dengan baik dan mampu untuk menarik minat

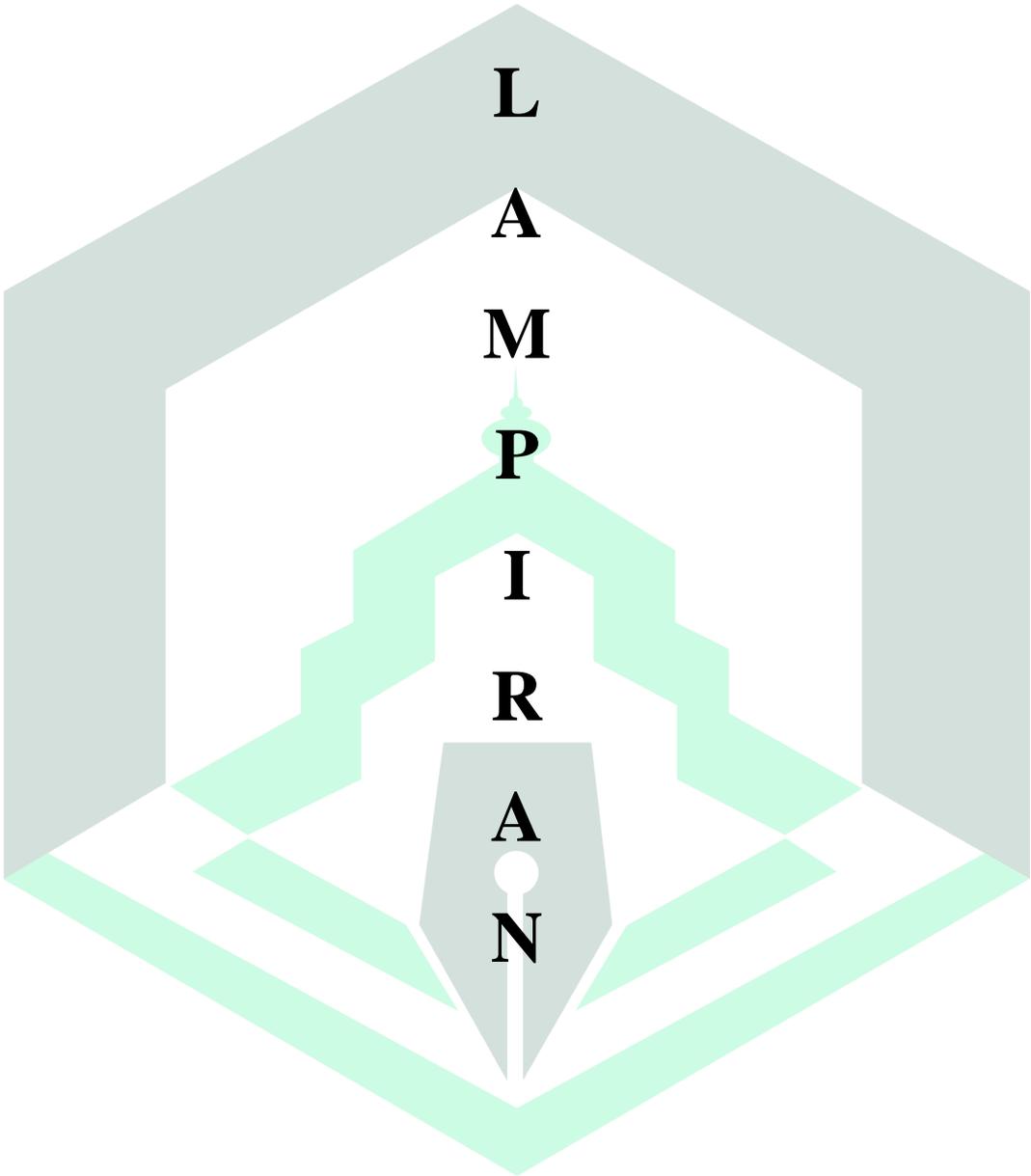
masyarakat utamanya masyarakat kecamatan Sabbang, dengan hasil pengujian $4,484 > 1,99601$ dengan sig. $0,000 < 0,05$.

4. Variabel *Tactical Program* tidak memberi pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, dengan hasil pengujian $0,974 < 1,99601$ dan signifikansi $0,333 > 0,05$ Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tactical Program* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Sabbang untuk menjadi nasabah dari bank syariah.
5. Secara simultan semua variabel *dependent* berpengaruh secara positif terhadap variabel *independent* dengan hasil pengujian $21,899 > 2,51$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Saran serta masukan peneliti setelah melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Pelayanan dari pihak bank diharapkan untuk terus ditingkatkan agar masyarakat loyal terhadap bank syariah.
2. Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu untuk terus ditingkatkan agar Bank Syariah Indonesia semakin dikenal lebih luas sehingga meningkat pula jumlah nasabahnya.
3. Diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia untuk membuka dan mengadakan ATM dikecamatan Sabbang agar mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mampu memperluas penelitian agar dapat menjadi penelitian yang lebih bermanfaat bagi banyak pihak.



L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Alat pengumpulan data

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

“Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kecamatan Sabbang”

1. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Usia :

2. Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan sesuai dengan diri anda dengan cara memberi tanda centang (✓) yang ada dalam kotak didepan pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

Simbol	Alternative jawaban	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

PERNYATAAN PENELITIAN

1. Mapping Target Consumer (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Promosi produk oleh pihak Bank sesuai dengan kebutuhan pekerjaan sehingga mempengaruhi saya menjadi nasabah.					
2.	Pihak Bank melakukan promosi produk dengan terjun langsung ke tempat nasabah.					
3.	Sosialisasi produk oleh pihak Bank dengan mengunjungi kantor-kantor dan membagikan brosur mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.					
4.	Sosialisasi produk oleh pihak Bank efektif dan tepat sasaran.					

2. Mapping Product Champion (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Klasifikasi produk unggulan (<i>Hero Product</i>) seperti BSI Mobile, BSI Gadai Emas, dll. Memudahkan saya untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Penawaran <i>Hero Product</i> BSI mempengaruhi saya menjadi nasabah.					
3.	Penawaran produk yang tepat oleh pihak Bank meningkatkan keyakinan saya untuk menjadi nasabah.					
4.	Penawaran produk yang sesuai dengan profesi saya baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.					
5.	Produk-produk yang ada di BSI menarik minat saya untuk menjadi nasabah.					

3. Integrated Marketing Communications (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pihak Bank memberitahu kegunaan dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan.					
2.	Promosi secara aktif yang dilakukan oleh BSI melalui berbagai media informasi mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.					
3.	Sosialisasi yang dilakukan melalui kunjungan membuat saya mengetahui berbagai informasi mengenai produk Bank Syariah.					
4.	Saya sering menjumpai iklan produk BSI di media social, TV, Koran, dll.					

4. Tactical Program (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Acara atau event yang diadakan oleh BSI menambah pengetahuan saya mengenai Bank Syariah.					
2.	Iklan produk yang dilakukan oleh BSI melalui berbagai media memberikan pengetahuan positif kepada masyarakat.					
3.	Saya sering menjumpai acara BSI baik online maupun offline dan itu menambah pengetahuan saya mengenai Bank Syariah.					
4.	Pengatahuan saya mengenai Bank Syariah bertambah setelah mengikuti acara ataupun kegiatan dengan BSI ikut andil didalamnya.					
5.	Acara yang diadakan oleh BSI sangat membantu masyarakat untuk menambah pemahaman mengenai BSI					

5. Minat Masyarakat (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengenalan produk yang tepat oleh pihak Bank mampu meningkatkan keyakinan saya untuk menjadi nasabah.					
2.	Produk yang disediakan oleh BSI mampu memberi kenyamanan bagi saya untuk bertransaksi.					
3.	Saya merasa termotivasi oleh produk-produk yang ditawarkan oleh BSI.					
4.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank sangat baik.					
5.	Penawaran produk serta layanan yang baik oleh pihak bank mempengaruhi minat saya menjadi nasabah.					



Lampiran 2 : Tabulasi jawaban responden

1. Variabel *Mapping Target Consumer* (X₁)

X1				TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
5	4	4	4	17
5	4	5	3	17
4	3	3	4	14
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	3	4	5	17
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	3	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
4	4	3	4	15
2	3	2	1	8
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

2. Variabel Mapping Product Champion (X₂)

X2					TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	5	5	4	4	23
4	5	4	3	4	20
5	4	5	4	3	21
4	3	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	3	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	3	5	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22

5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	3	18
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	18
4	5	3	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	5	3	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23

3. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X₃)

X3				TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17
4	5	5	5	19

4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
1	1	1	1	4
4	5	4	3	16
4	3	4	3	14
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19

4. Variabel *Tactical Program* (X₄)

X4					TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	1	1	5	15
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19

4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	5	22
2	1	1	1	1	6
5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	5	19
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22

5. Variabel Minat Masyarakat (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
5	4	3	4	5	21
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	3	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	3	5	4	21
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	2	4	1	16
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	3	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	3	3	5	19
5	5	5	4	4	23
1	1	1	1	1	5
3	3	4	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	3	4	4	20

Lampiran 3 : Hasil uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas *Mapping Target Consumer* (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.322**	.395**	.597**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
X1.2	Pearson Correlation	.322**	1	.523**	.313**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.007	.000
	N	73	73	73	73	73
X1.3	Pearson Correlation	.395**	.523**	1	.547**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.313**	.547**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.684**	.813**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

2. Uji Validitas Variabel *Mapping Product Champion* (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.432**	.274 ⁺	.397**	.253 ⁺	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.001	.031	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.2	Pearson Correlation	.432**	1	.204	.020	.320**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.083	.867	.006	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.3	Pearson Correlation	.274 ⁺	.204	1	-.015	.181	.516**
	Sig. (2-tailed)	.019	.083		.903	.125	.000
	N	73	73	73	73	73	73

X2.4	Pearson Correlation	.397**	.020	-.015	1	.329**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001	.867	.903		.004	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X2.5	Pearson Correlation	.253*	.320**	.181	.329**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.031	.006	.125	.004		.000
	N	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.629**	.516**	.571**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

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

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

3. Uji Validitas Variabel *Integrated Marketing Communication* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.465**	.549**	.505**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
X3.2	Pearson Correlation	.465**	1	.738**	.565**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
X3.3	Pearson Correlation	.549**	.738**	1	.544**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
X3.4	Pearson Correlation	.505**	.565**	.544**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.846**	.865**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

4. Uji Validitas Variabel *Tactical Program* (X_4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.631**	.534**	.515**	.612**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X4.2	Pearson Correlation	.631**	1	.559**	.498**	.748**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X4.3	Pearson Correlation	.534**	.559**	1	.674**	.463**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X4.4	Pearson Correlation	.515**	.498**	.674**	1	.423**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
X4.5	Pearson Correlation	.612**	.748**	.463**	.423**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.845**	.814**	.785**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

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

5. Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.702**	.370**	.517**	.401**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Y.2	Pearson Correlation	.702**	1	.613**	.525**	.437**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Y.3	Pearson Correlation	.370**	.613**	1	.484**	.560**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Y.4	Pearson Correlation	.517**	.525**	.484**	1	.665**	.812**
	Sig. (2-tailed)						
	N	73	73	73	73	73	73

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
Y.5	Pearson Correlation	.401**	.437**	.560**	.665**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.821**	.772**	.812**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

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

6. Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Lampiran 4 : Tabel distribusi r, t dan f

R tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99655	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 5 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kec. Sabbang.

Yang ditulis oleh :

Nama : Sahwa Dewi Al Janna

NIM : 18 0402 0017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Akbar Sabani S.El., M.El

Tanggal: 24 Januari 2023

Lampiran 6 : Nota Dinas Pembimbing

Akbar Sabani, S.EI., M.EI.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : skripsi an. Sahwa Dewi Al Janna

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sahwa Dewi Al Janna

NIM : 18 0402 0017

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kec. Sabbang.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing



Akbar Sabani, S.EI., M.EI

Tanggal: 24 Januari 2023

Lampiran 7 : Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kec. Sabbang.

Yang ditulis oleh :

Nama : Sahwa Dewi Al Janna
NIM : 18 0402 0017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Penguji I



Zainuddin S, S.E., M.Ak

Tanggal: 25/01/2023

Penguji II



Megasari, S.Pd., M.Sc

Tanggal: 24/01/2023

Lampiran 8 : Nota Dinas Penguji

Zainuddin S, S.E., M.Ak.

Megasari, S.Pd., M.Sc.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :-
Hal :skripsi an. Sahwa Dewi Al Janna

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sahwa Dewi Al Janna
NIM : 18 0402 0017
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kec. Sabbang.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Penguji I



Zainuddin S, S.E., M.Ak

Tanggal: 25 / 01 / 2023

Penguji II



Megasari, S.Pd., M.Sc

Tanggal: 24/01/2023

Lampiran 9 : Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAMIAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp.:

Hal : skripsi an Sahwa Dewi Al Janna

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Sahwa Dewi Al Janna

NIM : 18 0402 0017

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kec. Sabbang.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Hendra Safri, S.E., M.M.

Tanggal : 24 Januari 2023

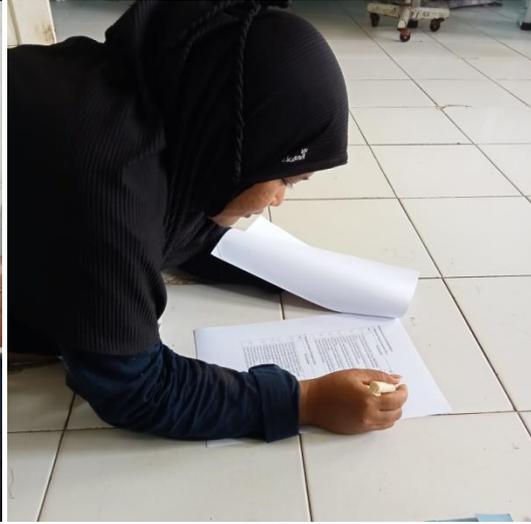
2. Purnama Sari, S.E

Tanggal : 24 Januari 2023

()
()

Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian





RIWAYAT HIDUP



Sahwa Dewi Al Janna, lahir di Dadeko Baebunta Selatan pada tanggal 01 Agustus 2000. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan ayah bernama Azis Abbas dan Ibu Hasni Hamsir. Saat ini, bertempat tinggal di Desa Bakka Kec. Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 053 Lawewe. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 4 SATAP Baebunta hingga tahun 2015. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, Penulis menjabat sebagai anggota OSIS ketua seksi bidang kebersihan dan keindahan, penulis lulus dengan meraih peringkat umum kedua. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Palopo dan aktif dalam kegiatan diantaranya anggota OSIS dan ekstrakurikuler seperti Pramuka Wajib dan Pasukan Pengibar Bendera (PASKIBRA). Setelah lulus Madrasah Aliyah Negeri (MAN) pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis : sahwa_dewi0017@iainpalopo.ac.id