

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA PALOPO
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI**



Skripsi

Untuk Menyusun Skripsi Dalam Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sajana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

oleh,

MURYANI
14.16.15.0051

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA PALOPO
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI**



Skripsi

Untuk Menyusun Skripsi Dalam Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sajana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

oleh,

MURYANI
14.16.15.0051

Dibimbing oleh,

1. Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA.
2. Dr. Takdir, S.H.,M.H.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

ABSTRAK

MURYANI, 2018 SKRIPSI. Judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”.

Pembimbing I : Tadjuddin, SE.,Msi.,Ak.,CA dan Pembimbing II : Dr. Takdir, SH.,MH

Kata kunci : Minat Masyarakat, Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sumber data berasal dari data primer yakni data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel serta teknik pengumpulan data penelitian melalui angket atau kuesioner. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 14 Agustus 2017 hingga 30 Oktober 2017, berlokasi di Kota Palopo, Kecamatan Bara dengan besar populasi mencapai 26.333 jiwa dimana pengambilan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F serta uji T pada taraf signifikansi 0,5%.

hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri yang berpengaruh signifikan minat masyarakat kota Palopo yakni sebesar 79,2% dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain dengan nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| ABSTRAK | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Definisi Operasional Variabel..... | 8 |
| BAB II PEMBAHASAN | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 11 |
| B. Kajian Pustaka..... | 16 |
| 1. Bank | 16 |
| 2. Minat Masyarakat | 23 |
| 3. Promosi | 25 |
| 4. Kualitas Layanan | 26 |
| 5. Kualitas Produk | 29 |
| C. Kerangka Pikir..... | 31 |
| D. Hipotesis..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| A. Jenis Penelitian..... | 35 |
| B. Lokasi Penelitian | 35 |
| C. Populasi | 36 |
| D. Sampel..... | 36 |
| E. Sumber Data..... | 38 |
| F. Variabel Penelitian | 38 |
| G. Pengukuran Variabel Penelitian | 39 |
| H. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| I. Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| 1. Uji Validitas..... | 41 |
| 2. Uji Reliabilitas | 43 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 1. Uji Asumsi Klasik..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Uji Hipotesis | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| A. Hasil Penelitian | 48 |
| 1. Deskripsi Profil Bank Syariah Mandiri Kota Palopo | 48 |
| a. Sejarah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo | 48 |
| b. Visi dan Misi | 49 |
| c. Struktur Organisasi..... | 50 |
| 2. Analisis Deskriptif..... | 51 |
| a. Karakteristik Identitas Responden | 52 |
| 1) Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| 2) Berdasarkan Umur..... | 53 |
| 3) Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 54 |
| b. Analisis dan Pembahasan Deskriptif Variabel | 54 |
| 1) Variabel Promosi..... | 54 |
| 2) Variabel Kualitas Layanan..... | 56 |
| 3) Variabel Produk..... | 57 |
| 4) Variabel Minat..... | 59 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 60 |
| a. Uji Normalitas | 60 |
| b. Uji Multikolinearitas | 61 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 61 |
| d. Uji Autokolerasi | 62 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 63 |
| a. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 63 |
| b. Uji F (Simultan) | 64 |
| c. Uji T (Parsial)..... | 65 |
| d. Analisis Koefisien Determinasi (R_2)..... | 66 |
| B. Pembahasan..... | 67 |
| 1. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Masyarakat..... | 68 |
| 2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Masyarakat..... | 69 |
| 3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat..... | 71 |
| 4. Pengaruh secara Simultan Promosi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat | 72 |
| BAB V PENUTUP..... | 73 |
| A. Kesimpulan..... | 73 |
| B. Saran-saran | 74 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel..... | 8 |
| Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3.1 Skala Likert..... | 41 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas..... | 42 |
| Tabel 3.3 Uji Realibilitas..... | 43 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 4.2 umur..... | 53 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir..... | 54 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi..... | 55 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan..... | 56 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk..... | 58 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Masyarakat..... | 59 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas..... | 60 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas..... | 61 |
| Tabel 4.10 Uji Autokorelasi..... | 62 |
| Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 63 |
| Tabel 4.12 Uji F (Simultan)..... | 65 |
| Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 32 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 50 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 62 |



PRAKATA



السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ
إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ
أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ
مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى بِهَدَاهُ
أَمَّا بَعْدُ؛ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk sederhana. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa diharapkan guna melengkapi persyaratan dalam penyelesaian studi di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Baginda Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita dari jaman kejahilian ke jalan *Rahmatan Lil-Alamin*.

Terima kasih yang tulus penulis ucapkan terkhusus untuk orang tua tercinta, ayahanda H. Abdul Manab dan ibunda Hj. Tukirah atas jasa-jasanya, kesabaran, doa, serta usaha yang tidak pernah lelah dalam merawat, mendidik, serta memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil. Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada mertua tercinta, ayahanda Isroi dan ibunda Suyatmi atas doa dan kesabarannya selama ini. Semoga penulis menjadi anak berbakti yang tak akan pernah lupa atas jasa-jasa yang telah diberikan selama ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan akan tetapi, berkat bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Pirol, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, para Bapak/Ibu Dosen serta para pegawai dan para staf-stafnya yang telah bekerja keras dalam membina, mengembangkan serta meningkatkan mutu kualitas Mahasiswa IAIN Palopo dan terkhusus pada pimpinan perpustakaan yang telah memberikan fasilitas untuk keperluan perpustakaan hingga selesai.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Ramlah M, M.M., dan Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH.,MH., dan Wakil Dekan II Dr. Rahmawati dan Wakil Dekan III Dr. Tahmid Nur, M.Ag., beserta dosen-dosen dan para staf FEBI yang telah banyak membantu dan memberikan sumbangsi berbagai disiplin ilmu khususnya di bidang perbankan syariah.
3. Bapak Tadjuddin, SE.,MSi.,Ak.,CA selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Takdir, SH.,MH., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam proses penulisan skripsi hingga ujian.
4. Bapak Zainuddin, SE., M.Ak selaku penguji I dan Bapak Dr. H. Sulaiman Jajuli, M.EI selaku penguji II yang telah memberikan arahan serta meluangkan waktunya dalam proses penulisan skripsi hingga ujian.

5. Ketua Prodi Perbankan Syariah Bapak Zainuddin, SE., M.Ak yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Saudara-saudari tercinta atas nama Sri Wahyuni, Rosmiati serta Muhjaenuri, keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat, dorongan, mendidik, serta membimbing penulis dengan penuh kasih sayang serta memberikan bantuan moril dan materil, motivasi hingga sekarang tanpa mengenal lelah.
7. Suami tercinta, Abdul Ghafur yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi dalam setiap doa yang ia panjatkan.
8. Segenap rekan-rekan mahasiswa atas kebersamaan dan semua pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palopo, 23 Februari 2018
Penyusun

Muryani
NIM: 14.16.15.0051

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muryani

NIM : 14.16.15.0051

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat atau duplikasi, tiruan, dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagaitulisan saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

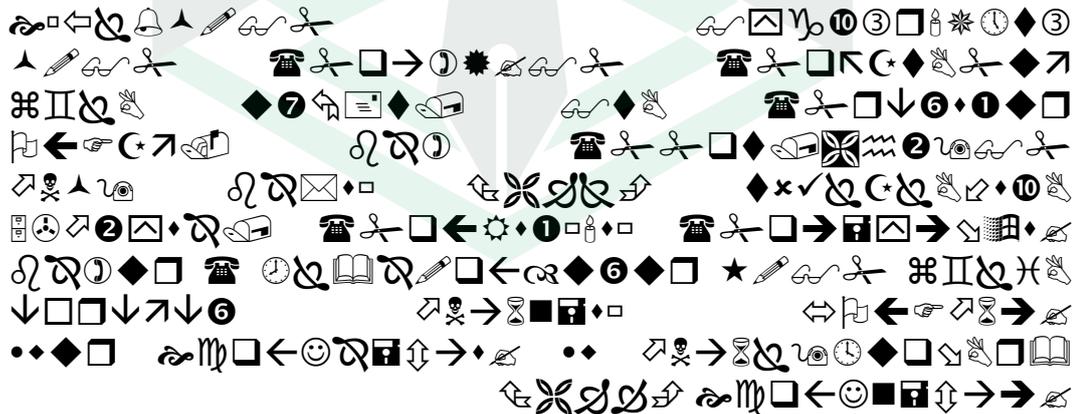
Palopo, 23 Februari 2018
Yang membuat pernyataan,

Muryani
NIM: 14.16.15.0051

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif, yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang didasarkan kepada hukum Islam, dimana timbulnya sistem perbankan syariah ini didasari oleh larangan dalam ajaran agama Islam untuk tidak memungut bunga dalam meminjam uang atau modal atau yang biasa disebut dengan riba.¹ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 278-279 sebagai berikut:



Terjemahnya:

¹Iskandar, Syamsu. *Akuntansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing*. (Jakarta: In Media. 2013), h. 60.

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.²

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam kehidupan manusia larangan adanya riba sudah jelas berkaitan dengan sistem perbankan yang harus sesuai dengan prinsip islam untuk tidak memungut bunga. Perbankan syariah didirikan untuk menjadi wadah bagi masyarakat mengelola dananya sesuai dengan syariat Islam yang berlaku.

Sistem operasional bank syariah terdiri atas sistem penghimpunan, sistem penyaluran dana yang dihimpun, dan sistem penyediaan jasa keuangan. Jika dibandingkan dengan antara sistem operasional bank syariah dan bank konvensional, perbedaanya terletak pada mekanisme perolehan keuntungan pada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana bank. Mekanisme perolehan pendapatan pada bank konvensional menggunakan sistem bunga, yaitu sistem yang menjanjikan pihak yang menyimpan uangnya atau yang menyalurkan dananya dengan presentase tertentu terhadap dana yang disimpan atau disalurkan. Berbeda dengan bank konvensional, mekanisme perolehan keuntungan nasabah penabung pada penghimpunan dana bank syariah terkait erat dengan hasil perolehan pendapatan pada kegiatan penyaluran dana

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Quranidea, 2005), hal. 47.

oleh bank syariah. Hal ini disebabkan karena bank syariah menggunakan prinsip penghimpunan yang berbeda dengan bank konvensional.³

Belakangan ini di Indonesia sedang terjadi euphoria bank syaria'ah yang semakin berkembang dan agak menggeser kedudukan bank umum di mata masyarakat. Walaupun tentu saja bank umum masih belum dapat dikalahkan karena kekuatannya yang sudah sangat besar dan terbangun dari lama tetapi perkembangan bank syaria'ah sudah berjalan dengan sangat pesat.⁴

Salah satu bank yang berkembang secara pesat ialah Bank Syariah Mandiri. *Area Manager* Bank Syariah Mandiri cabang Makassar, Imsak Ramadhan mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri pada tahun 2017 sudah masuk kedalam Bank Buku III, modal yang dimiliki saat ini sebanyak Rp. 5.610.000.000.000,00 dan aset yang dimiliki mencapai Rp. 80.000.000.000.000,00. Market share Bank Syariah Mandiri mencapai 22% dan dapat dikatakan bahwa saingan Bank Syariah Mandiri bukan lagi bank syariah lainnya melainkan bank konvensional.

Untuk itu, idealnya perbankan syariah juga harus berhasil mendapatkan nasabah rasional. Tidak sebatas nasabah emosional. Sebenarnya, ada dua ciri atau

³Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) h. 51.

⁴ Imam Jalaluddin, *Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung*, Skripsi, (Cirebon, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2013), h. 6.

karakter dari nasabah dalam dunia perbankan syariah.⁵ Pertama, nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mempedulikan keuntungan finansial. Nasabah ini biasa disebut sebagai nasabah emosional. Maksudnya, nasabah yang tertarik untuk memanfaatkan perbankan syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional. Bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Kedua, nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan finansial sekaligus keuntungan emosional. Nasabah ini banyak disebut sebagai nasabah rasional. Namun, ketika dihadapkan pada dua pilihan, maka nasabah rasional ini akan lebih mementingkan keuntungan finansial terlebih dahulu dibandingkan keuntungan emosional. Jadi, tantangan terbesar perbankan syariah adalah dalam membidik nasabah rasional.

Dapat dikatakan bahwa seorang nasabah akan merespon bank syari'ah atau berminat ke bank syari'ah ketika ada produk atau akad yang dirasakan menguntungkan dirinya. Diantara salah satunya prinsip dalam akad bank syari'ah yang dirasa familiar di masyarakat yakni prinsip bagi hasil. Dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah dilakukan berbagai upaya salah satunya ialah memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank

⁵Imam Jalaluddin, *Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung*, Skripsi, (Cirebon, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2013), h. 6.

karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.⁶

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian,

⁶Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*, Skripsi, (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), h. 3.

bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁷

Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi bank syariah dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Suatu perusahaan termasuk bank dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para nasabahnya sehingga tujuan bank dapat tercapai

Di Kota Palopo, masih banyak masyarakat awam tentang perbankan syariah dan sehingga menjadi nasabah di bank konvensional. Bahkan masih banyak orang yang beranggapan bahwa menabung di bank konvensional sama menabung di bank syariah. Sehingga penulis ingin mengetahui opini masyarakat tentang Bank Syariah Mandiri apakah sudah sesuai dengan eksistensinya di masyarakat kota Palopo.

Berdasarkan pemikiran di atas maka penulis membahas judul skripsi ***“Pengaruh Promosi, Kulaitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri”***.

⁷Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*, Skripsi, (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), h. 7.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka ruang masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
4. Bagaimana promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri?
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat : Diharapkan dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai sumber informasi masyarakat Kota Palopo tentang Bank Syariah Mandiri.
2. Bagi peneliti : Sebagai proses pembelajaran dalam penerapan ilmu mengenai perbankan syariah di bangku perkuliahan, yang akan dijadikan pembelajaran dan referensi penelitian di masa mendatang.
3. Bagi bank syariah : Diharapkan dapat membantu bank untuk digunakan sebagai bahan acuan, perbandingan dan menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan kinerja bank di masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.1

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|------------------------------|--|---|
| 1 | Minat Masyarakat (Ferdinand) | Keinginan atau ketertarikan individu terhadap suatu objek yang ditawarkan. | 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif |
| 2 | Promosi | Komunikasi oleh | 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) |

| | | | |
|---|----------------------------------|---|--|
| | (Philip Kotler) | pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh respon. | <p>2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <p>3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p> <p>4. Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</p> |
| 3 | Kualitas Pelayanan (Parasuraman) | Sebagai alat ukur suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan dalam diri pelanggan | <p>1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</p> <p>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>5. Empati (<i>Empathy</i>)</p> |
| 4 | Kualitas Produk (Garvin) | Kemampuan yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. | <p>1. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>2. Ciri-ciri atau keistimewaan (<i>features</i>)</p> <p>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</p> <p>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6. Pelayanan (<i>serviceability</i>)</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Persepsi (<i>Perceived</i>) |
|--|--|--|---|



BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosda (2013) dengan judul “*Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) di Kota Palopo*” menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri kota Palopo sangat tinggi, dilihat dari hasil survei kepada 50 orang bahwa responden sangat minat sebanyak 28 orang (56%), sedangkan yang minat sebanyak 22 orang (44%). Hal yang melatarbelakangi untuk menjadi nasabah adalah adanya faktor pelayanan dan fasilitas yang lengkap, promosi serta produk-produk yang sesuai syariat Islam.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Retno Sari (2015) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul)*” dilakukan di kabupaten Bantul, Yogyakarta, dalam penelitian tersebut hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji T (uji parsial) fasilitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi secara individu berpengaruh

¹Rosda, *Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2013), h. 71.

signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim dikabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah, dengan nilai signifikansi dibawah nilai *alpha* ($\alpha = 0.05$), sedangkan variabel lokasi secara individu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim dikabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah, dengan nilai signifikansi dibawah nilai *alpha* ($\alpha = 0.05$) dan berdasarkan hasil uji F (uji serempak) dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel independen (lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim dikabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah.²

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2015) dengan judul “*Persepsi Masyarakat untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)*”, dalam penelitian tersebut hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa hubungan antara lima variabel (pinjaman, religiusitas, tabungan, pelayanan, dan lokasi) terhadap hak memilih atau tidak memilih bank syariah dikatakan menarik, sangat menarik dan kurang memuaskan. Variabel yang menarik terdiri dari hasil analisis deskripsi yang diketahui kebanyakan responden nasabah menilai tingkat bagi hasil pinjaman bank syariah (Mean 5,16) menarik dengan interval skala 4,41 s/d 5,25. Variabel yang sangat menarik terdiri dari hasil

²Ayu Retno Sari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah*, Thesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, (2015). <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t81430.pdf&ved=oahukewjxzmpdq6bvahwirjqkhwnd88qfgghmaa&usg=afqjcnhwplgwutjleboeth2glci9sszoqg> (09 april 2017)

analisis deskripsi yang diketahui kebanyakan responden nasabah menilai indikator variabel religiusitas (Mean 5,75) dan variabel tingkat bagi hasil tabungan bank syariah (Mean 5,64) sangat menarik dengan interval skala 5,26 s/d 6,10 sedangkan variabel yang kurang memuaskan yaitu dilihat dari hasil analisis deskripsi diketahui kebanyakan responden menilai indikator pelayanan (Mean 4,11) dan lokasi bank syariah (Mean 3,98) kurang memuaskan dengan interval skala 3,56 s/d 4,40.³

Dari ketiga penelitian diatas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa penelitian peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1

| No | Nama Peneliti | Judul | Perbedaan | Ket. |
|----|---------------|---|--|------|
| 1. | Rosda | Minat Masyarakat untuk Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo | Penelitian terdahulu hanya berfokus kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Sedangkan peneliti | |

³Junaidi, *Persepsi Masyarakat untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah*, Jurnal, 2015, h.11
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/download/44/35&ved=oahukewjj-zfvzabvahvhv7wkhb7wdpiqfgbmaa&usg=afqjcneufx-5o27fbozozilntuck4xivw> (14 april 2017)

| | | | | |
|----|----------------|--|--|--|
| | | | berfokus kepada masyarakat yang menjadi nasabah maupun tidak menjadi nasabah untuk mengetahui seberapa besar eksistensi Bank Syariah Mandiri di opini masyarakat kota Palopo. | |
| 2. | Ayu Retno Sari | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul) | Penelitian terdahulu memiliki lokasi yang berbeda pada dimana peneliti mengambil lokasi di kota Palopo sedangkan peneliti terdahulu mengambil lokasi di Bantul. Penelitian terdahulu berfokus kepada masyarakat muslim sedangkan peneliti saat ini memilih | |

| | | | | |
|----|---------|--|--|--|
| | | | masyarakat secara umum. | |
| 3. | Junaidi | Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo) | Perbedaan pada penelitian ini ialah pada variabel penelitian yang diambil. Pada penelitian sebelumnya, variabel yang terdapat pada penelitiannya ialah pinjaman, religiusitas, tabungan, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan peneliti berfokus pada variabel promosi, kualitas layanan dan kualitas produk. | |

B. Kajian Pustaka

1. Bank

a. Klasifikasi Bank

Jenis bank berdasarkan fungsinya⁴:

- 1) Bank Sentral, yaitu Bank Indonesia yang bertugas mengatur kebijakan dalam keuangan (moneter) dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.
- 2) Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.
- 3) Bank Umum Konvensional, yaitu bank konvensional yang menjalankan kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.
- 4) Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank hanya dapat menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk yang lainnya.
- 5) Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah
- 6) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang menjalankan kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 3-4

- 7) Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Jenis bank syariah berdasarkan kepemilikan mencakup Bank Umum Milik Negara (BUMN), Bank Umum Swasta (BUS), Bank Campuran, dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagaimana pada umumnya.

b. Pengertian Bank Syariah

Bank diambil dari kata *banco*, bahasa Italia, yang artinya meja. Dulu para penukar uang (*money changer*) melakukan pekerjaan mereka di pelabuhan-pelabuhan tempat para kelasi kapal datang dan pergi, para pengembara, dan wiraswastawan turun-naik kapal. *Money changer* itu meletakkan uang diatas meja (*banco*) dihadapan mereka. Aktivitas diatas *banco* inilah yang menyebabkan para ahli ekonomi menelusuri sejarah perbankan, mengaitkan kata *banco* dengan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang ini dengan nama “bank”. Bank disini berfungsi sebagai penukaran uang antar bangsa yang berbeda-beda mata uangnya.⁵

Nur Afiah dikutip dari Thomas Suyatno memberikan pengertian bank atau perbankan sebagai suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan

⁵Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar : LIPA, 2013), h.100

produk dan jasa-jasa dalam laulintas pembayaran dan peredaran uang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kredit dengan modal sendiri atau orang lain, selain itu juga mengedarkan alat tukar baru dalam bentuk uang bank atau giral, sehingga kegiatannya bergerak dalam bidang keuangan serta kredit dan meliputi dua hal penting, yaitu sebagai perantara kredit dan menciptakan uang.⁶

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁷

Bank syariah adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Namun, Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah istilah yang digunakan secara luas di negara lain untuk menyebutkan bank Islam diantaranya *interest free bank*, *lariba*

⁶Nur Afiah, *Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016), h.21

⁷Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) h. 48.

bank, dan *syariah bank*. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadis.⁸

Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut pasal 1 ayat 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antar bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.⁹ Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.¹⁰ Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹¹

⁸Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar : LIPA, 2013), h.101

⁹Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar : LIPA, 2013), h.101.

¹⁰larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur,an dan Terjemahannya*, *op.cit*, h. 83.

Ayat di atas berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diatas karena didalam melakukan kegiatan usaha tidak boleh diambil dengan cara yang batil dan harus didasari atas dasar suka sama suka yang sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan serta harus ada ketetapan hukum yang berlaku untuk mengatur jalannya bank syariah yang sesuai dengan syariah.

c. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Berdasarkan Musyawarah Nasional IV MUI yang diadakan pada tanggal 22-25 Agustus 1990, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait. Tim Perbankan MUI berhasil mendirikan Bank Muamalat Indonesia yang akte pendiriannya di tandatangani pada tanggal 1 November 1991, dengan modal awal sebesar Rp. 106.126.382.000,00 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992.¹²

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini

¹²Muhammad S. Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 25.

hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”, tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini tercermin dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang membahas tentang sistem bagi hasil dalam perbankan diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan sisipan belaka.¹³

Perkembangan perkembangan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.¹⁴

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, yang isinya mengatur peluang usaha usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) bank BNI pada tahun 2000 serta bank-bank syariah serta UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tersebut terbit, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tentang

¹³Muhammad S. Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 25.

¹⁴Muhammad S. Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.26.

Sukuk dan Undang-Undang Nomor 21 tentang perbankan syariah tahun 2008. Kedua Undang-Undang tersebut telah ikut mendorong perkembangan perbankan syariah. Sampai akhir Desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik.¹⁵

Bank Syariah Mandiri berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Sebagai salah satu bank yang dimiliki oleh Bank Mandiri yang memiliki aset ratusan triliun dan networking yang sangat luas, Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan komparatif dibanding pendahulunya.¹⁶

d. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Ada beberapa tujuan fungsi perbankan syariah diantaranya sebagai berikut¹⁷:

- a. Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.
- b. Bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal

¹⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 5

¹⁶Muhammad S. Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 26.

¹⁷Muhammad S. Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 3

dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lain dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

- c. Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Pelaksanaan fungsi sosial tersebut diatur oleh undang-undang.

2. *Minat Masyarakat*

a. Pengertian Minat

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Fatkhurrohmi dikutip dari kamus Arab Al-Huda mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan. Dalam bahasa Arab minat berasal dari kata *Raaghibun* yang artinya yang ingin, berkehendak, kata lainnya *Raghatun* yang artinya berkeinginan.¹⁸

¹⁸Fatkhurrohmi, *Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Young Entrepreneur*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016), h.21

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹⁹

Rosda dikutip dari Bimo Walgito mengatakan bahwa karakteristik minat adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- c. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Terdapat beberapa indikator dari minat menurut Ferdinand²¹ (2006:129) yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang

¹⁹Departemen Pendidikan Nasional: *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 744-745

²⁰Rosda, *Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2013), h. 7.

²¹Veronika, *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*, Skripsi, (Yogyakarta, Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2016), h.7

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh respon.

Fungsi utama promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut²²:

²²Dheany Arumsari., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*, Skripsi, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²³

²³Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2011), h. 152.

Kualitas pelayanan merupakan alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada lima dimensi yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) pada teori tahun 1988 ,yaitu:²⁴

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* yang merepresentasikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif

²⁴Sani Sidharta W., *pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan jemput masalah terhadap Loyalitas nasabah bank bjb syariah Cabang lembang*, Skripsi, (Banten, Universitas Komputer Indonesia, 2015).

terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. Empati (*empathy*)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,

termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat. Etika penting dalam pergaulan antarmanusia maupun dalam pemasaran bank. Pemasaran bank yang tidak dilandandasi pelayanan dan etika akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Pelayanan dan etika bank sangat penting diterapkan dalam bank karena hal tersebut jika dilakukan baik dan benar akan menimbulkan simpati, baik dari masyarakat maupun bank-bank saingan. Masyarakat yang simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank akan lebih lancar dan sebagai daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

5. *Kualitas Produk*

Menurut Mursid dikutip dari Kotler, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁵

²⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. (Ed.1, Cet. 7) Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014), h. 71

Pengembangan produk merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Garvin dikutip dari Sani terdapat beberapa indikator yang ada pada kualitas produk, antara lain:²⁶

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan

²⁶Sani Sidharta W., *pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan jemput masalah terhadap Loyalitas nasabah bank bjb syariah Cabang lembang*, Skripsi, (Banten, Universitas Komputer Indonesia, 2015).

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

C. Kerangka Pikir

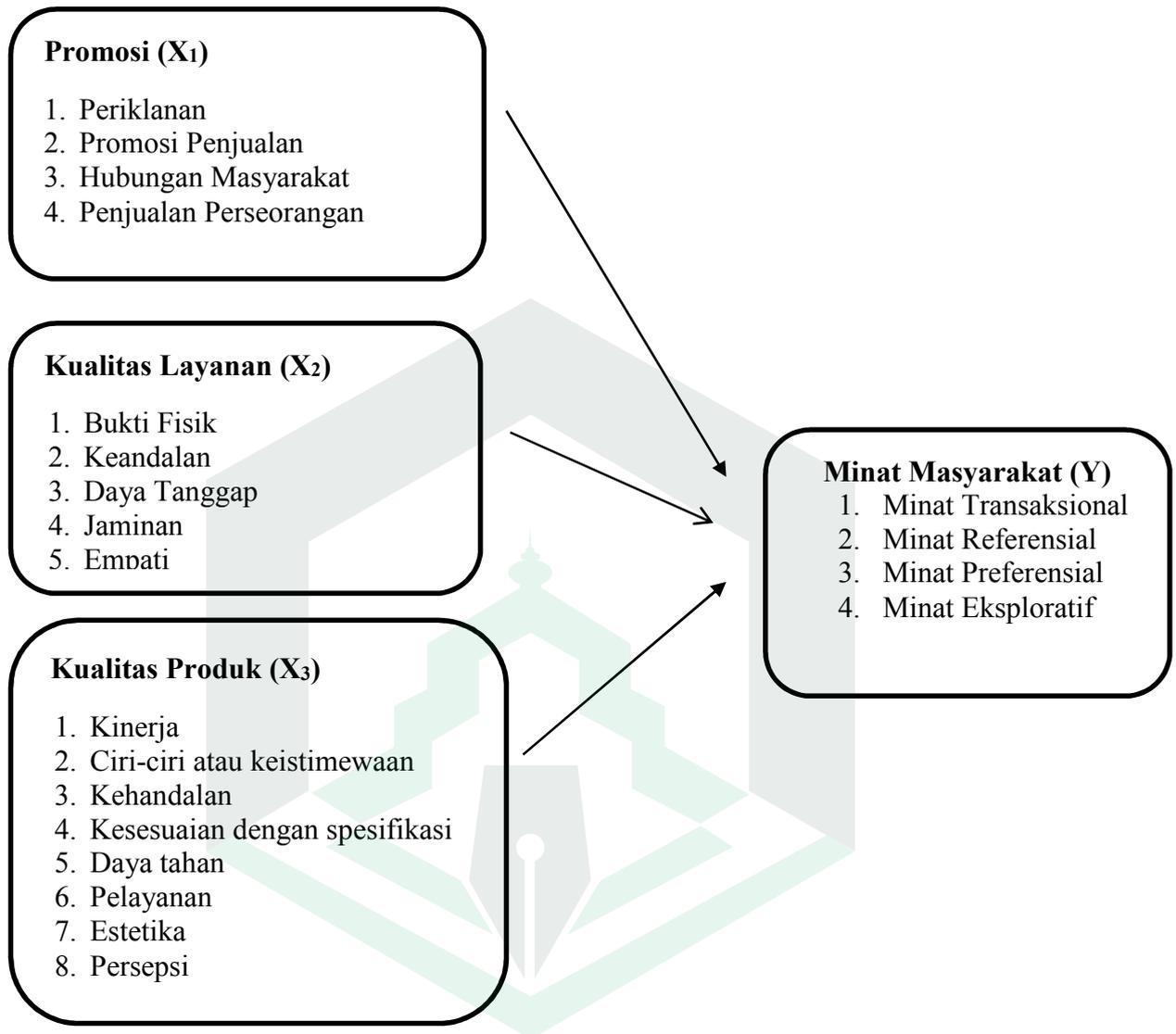
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pembahasan masyarakat yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Palopo. Penulis menjelaskan bahwa variabel-variabel yang terdapat pada BSM berpengaruh pada kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah di bank tersebut dan menjelaskan bagaimana cara mencari solusi untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah BSM.

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah garis besar struktur dan teori yang digunakan untuk mengarahkan kepada penelitian dan menarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini menguraikan tentang pandangan masyarakat akan bank syariah serta faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah di BSM.

Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BSM, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

Gambar 2.1 menjelaskan mengenai kerangka fikir peneliti, yang membahas tentang permasalahan seputar Bank Syariah Mandiri, peneliti ini memfokuskan pada masalah minat masyarakat Kota Palopo. Kemudian peneliti berfokus pada tiga variabel yang diduga memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri yaitu: Promosi (X₁), Kualitas Layanan (X₂)

dan Kualitas Produk (X_3) yang masing-masing variabel memiliki indikator yang akan digunakan sebagai bahan penelitian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ho1 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ha1 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ho2 : Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ha2 : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ha3 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ha3 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri
- Ho4 : Variabel promosi, kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri

Ha4 : Variabel promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti dapat menghitung seberapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri serta mempermudah dalam menganalisis seberapa banyak peminat menjadi nasabah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bara, Kota Palopo mulai tanggal 14 Agustus – 30 Oktober 2017. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Palopo karena ingin mengetahui eksistensi Bank Syariah Mandiri di mata masyarakat yang sudah masuk ke dalam Bank Buku III yang dikategorikan saingannya bukan lagi bank syariah melainkan bank konvensional.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mix methods)*, (Bandung : ALFABETA, 2013), h.11

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kota Palopo, Kecamatan Bara yang mencapai 26.333 jiwa.

D. Sampel

Sampel, adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana apabila populasi besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dipopulasi karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka diambil sampel dari bagian populasi tersebut.³

Adapun kriteria di dalam pengambilan sampel, diantaranya:

1. Responden diambil berdasarkan jenis kelamin
2. Responden yang diteliti berumur mulai dari 21 sampai 40 tahun keatas
3. Responden dilihat dari segi pendidikan dari SLTA/ sederajat hingga Sarjana.

Jumlah penduduk Kota Palopo pada tahun 2015 mencapai 168.894 jiwa, khusus Kecamatan Bara mencapai 26.333 jiwa.⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel di Kecamatan Bara guna mempersingkat area wilayah, waktu serta dana dalam penelitian.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2007), h.115

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2007), h.116

⁴Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Palopo Tahun 2010, 2014 dan 2015*, <http://sulsel.bps.go.id/>. Akses. 26 Juli 2017.

Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dikatakan *Simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵ Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin karena dalam pengambilan sampel terdapat gambaran rumus untuk menghitung besaran sampel disebabkan karena populasi memiliki ciri tak terhingga. Oleh sebab itu harus dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi tertentu, hal ini juga untuk menghindari berbagai kesulitan dengan populasi memiliki karakter yang sukar digambarkan⁶, sehingga penulis menggunakan rumus agar mudah dalam menghitung data dari kuesioner responden, rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{26.333}{1 + 26.333(0.1)^2} = \frac{26.333}{264,33} = 99,62 \approx 100$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian yang ditoleransi (10%)

⁵Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2013), h.118.

⁶Burhan Bungin, *metodologi penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PRENADA Media,2005), h.105.

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang akan dimasukkan berdasarkan:

- a. Jenis kelamin (gender)
- b. Usia
- c. Pendidikan terakhir

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang bersifat primer. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel, teknik pengumpulan datanya melalui angket atau kuesioner.

F. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Promosi (X_1) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan indikator:
 - a. Periklanan (*Advertising*)
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
 - d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
2. Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan indikator:
 - a. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)

- e. Empati (*Empathy*)
3. Pengembangan Produk (X_3) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan indikator:
- a. Kinerja (*performance*)
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*)
 - c. Keandalan (*Reliability*)
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
 - e. Daya Tahan (*Durability*)
 - f. Pelayanan (*serviceability*)
 - g. Estetika (*Aesthetics*)
 - h. Persepsi (*Perceived*)
4. Minat Masyarakat (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dengan indikator:
- a. Minat Transaksional
 - b. Minat Referensial
 - c. Minat Preferensial
 - d. Minat eksploratif

G. Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁷. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini

⁷Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2013), h.132

menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode Skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner Promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), Kualitas produk (X_3) dan minat masyarakat (Y) diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu; a.)Sangat setuju, b.)Setuju, c.)Ragu-ragu, d.)Tidak setuju, e.)Sangat tidak setuju.

Tabel 3.1

| Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu (RR) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|--------------------|------------|----------------|-------------------|---------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Pengukuran indikator tersebut menggunakan asumsi Skala Likert 5,4,3,2,1.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu penelitian lapangan atau (*Field Research*) dikumpulkan melalui:

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2007), h.199

I. Uji Validitas dan reliabilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu sebelum angket yang telah valid dan reliabel diberikan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian menjadi valid dan reliabel.⁹

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.¹⁰ Menurut Sugiyono bila korelasi tiap faktor instrumen positif dan besarnya 0,30 ke atas dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang baik. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 0,30 butir instrumen tersebut tidak valid.¹¹

Hasil uji validitas melalui program SPSS.15 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2007), h.172

¹⁰Rismalasari, *Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Palopo*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016), h.38

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2007), h.178

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Nilai R_{hitung} | Kesimpulan |
|----------------------------|------------|--------------------|------------|
| Promosi (X_1) | X1.1.1 | 0,324 | Valid |
| | X1.1.2 | 0,323 | Valid |
| | X1.2.1 | 0,598 | Valid |
| | X1.3.1 | 0,489 | Valid |
| | X1.4.1 | 0,500 | Valid |
| | X1.4.2 | 0,603 | Valid |
| Kualitas Layanan (X_2) | X2.1.1 | 0,764 | Valid |
| | X2.1.2 | 0,550 | Valid |
| | X2.2.1 | 0,328 | Valid |
| | X2.2.2 | 0,492 | Valid |
| | X2.3.1 | 0,721 | Valid |
| | X2.3.2 | 0,560 | Valid |
| | X2.4.1 | 0,658 | Valid |
| | X2.4.2 | 0,761 | Valid |
| | X2.5.1 | 0,646 | Valid |
| X2.5.2 | 0,627 | Valid | |
| Kualitas Produk (X_3) | X3.1.1 | 0,467 | Valid |
| | X3.2.1 | 0,413 | Valid |
| | X3.3.1 | 0,513 | Valid |
| | X3.4.1 | 0,581 | Valid |
| | X3.5.1 | 0,592 | Valid |
| | X3.6.1 | 0,611 | Valid |
| | X3.6.2 | 0,385 | Valid |
| | X3.7.1 | 0,564 | Valid |
| | X3.7.2 | 0,649 | Valid |
| | X3.8.1 | 0,570 | Valid |
| Minat Masyarakat (Y) | Y1.1 | 0,408 | Valid |
| | Y1.2 | 0,543 | Valid |
| | Y1.3 | 0,424 | Valid |
| | Y1.4 | 0,344 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan minat masyarakat (Y) dapat dinyatakan valid karena masing masing item pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas dari alat. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.¹²

Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan |
|------------------|-------------------------|------------|
| Promosi | 0,731 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,881 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,839 | Reliabel |
| Minat | 0,605 | Reliabel |

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel diatas $>0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel promosi, kualitas layanan, kualitas produk, dan minat masyarakat dapat dikatakan reliabel.

¹²Purbayu Budi Sentosa, *analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*, (Bandung: ANDI Yogyakarta,2005), h.251

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal penting yang dalam penelitian karena tanpa menganalisis data dan masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui persamaan regresi yang diperoleh, konsisten, tidak menyimpang dan sesuai dengan perkiraan. Model regresi linear dapat disebut sebagai model baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian dengan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, Variabel Independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), atau keduanya punya distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam pengujian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov*, pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW_test). Pengambilan keputusan pada uji DW adalah sebagai berikut:

- $DW < DL$ (terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan)
- $DL < DW < DU$ (ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik)
- $DU < DW < 4-DU$ (tidak ada masalah autokorelasi)
- $4-DU < DW < 4-DL$ (masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik)
- $4-DL < DW$ (masalah autokorelasi serius)¹³

¹³Purbayu Budi Sentosa, *analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*, (Bandung: ANDI Yogyakarta, 2005), h.241

2. Uji Hipotesis

a. analisis regresi linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini guna untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara parsial maupun simultan terhadap Minat Masyarakat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Masyarakat

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Kualitas Produk

Analisis data dilakukan dengan menggunakan sarana komputer pada program *Statistical Data Analysis SPSS for WINDOWS release 15*.

b. Uji-f (simultan)

Priyatno menyatakan uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima.¹⁴ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel

¹⁴Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta, Andi,2012), h.101

Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Masyarakat (Y).

c. Uji-t (parsial)

Priyatno menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.¹⁵ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Masyarakat (Y).

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). R square (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁶ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

¹⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta, Andi,2012), h.93

¹⁶Abdul Rasyid R.L., *Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan BRI Syariah Kcp Palopo*, Skripsi, (Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017), h.37

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Dan Analisis Hasil Penelitian

1. Deskripsi Profil Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

a. Sejarah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Perbankan merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yakni menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan mengirimkan uang. Sebelum Bank Syariah Mandiri ada di kota Palopo, pihak bank mengadakan pengamatan dan observasi tentang kelayakan pembangunan di daerah tersebut, setelah uji kelayakan dilakukan dan hasilnya positif maka keputusan bahwa kota palopo ini layak untuk didirikan bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu.

Bank Syariah Mandiri operasional pertama kali tanggal 27 Desember 2009 yang didirikan di kota Palopo karena merupakan kawasan di Sulawesi Selatan yang sangat potensial untuk bank syariah yang perekonomian masyarakatnya bagus dan memiliki jumlah masyarakat yang banyak pula. Selain itu, kedatangan bank Syariah Mandiri di kota Palopo bertujuan memperkenalkan bahwa bank syariah mandiri tidak kalah dengan bank-bank konvensional. Hal itu dikarenakan oleh pemahaman masyarakat yang hanya mengetahui kegiatan-kegiatan dalam bank konvensional itu sendiri.

b. Visi dan Misi

Setiap perusahaan maupun organisasi pasti memiliki visi dan misi yang ingin diterapkan dan ingin dicapai, tidak terkecuali pada Bank Syariah Mandiri sebagai anak bank dari Bank Induk yakni Bank Mandiri.

Visi BSM: “memimpin peradaban ekonomi yang mulia”.¹

Misi BSM:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

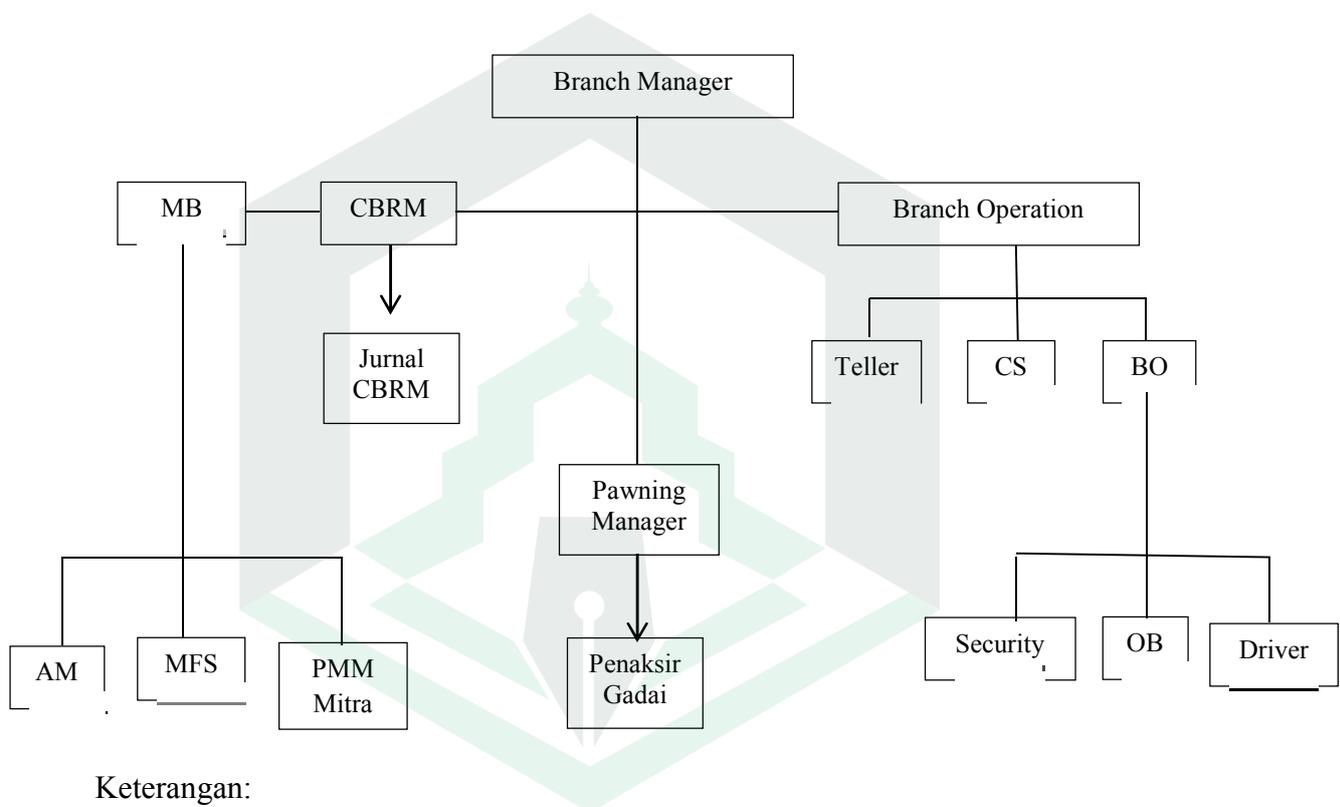
¹Bank Syariah Mandiri, *Visi dan Misi*, <http://www.syariahmandiri.co.id>. Akses 20 Oktober 2017.

c. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Palopo

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palopo, Jl. Ratulangi No.62 A-B, kota Palopo, Sulawesi Selatan. Struktur Organisasi Kantor Cabang Syariah adalah:²

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo



Keterangan:

MBM : *Micro Banking Manager*

CBRM : *Consumer Banking Relationship Manager*

AM : *Admin Micro*

²Bank Syariah Mandiri cabang Palopo, *Struktur Organisasi*, <http://www.syariahmandiri.co.id./tentang-kami/struktur-organisasi&ved=oahukewjir8sorpdzahxjt>. Akses 20 Oktober 2017.

| | |
|-----|--------------------------------|
| MFS | : <i>Micro Financing Staff</i> |
| PMM | : Pelaksana Marketing Mikro |
| CS | : <i>Costumer Service</i> |
| BO | : <i>Back Office</i> |
| OB | : <i>Office Boy</i> |

ASM (*Area Sales Manager*), bertugas memonitoring segala kegiatan yang berhubungan dengan gadai serta mengelola atau melaksanakan usaha-usaha yang telah ditentukan oleh manajemen.

Kepala Unit (*Pawning Officer*), berperan sebagai kepala gadai bertugas untuk mengawasi dan mengontrol kegiatan usaha gadai.

Pelaksana penaksir, bertugas menaksir marhun (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Dalam hal ini diambil sebanyak 100 masyarakat sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan

deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur dan pendidikan. Oleh karena itu uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Karakteristik identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palopo sebanyak 100 orang yang ditemui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

| Jenis Kelamin | Tanggapan Responden | |
|----------------------|----------------------------|-----------------------|
| | Jumlah | Persentase (%) |
| Perempuan | 77 | 77% |
| Laki-Laki | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah jenis kelamin perempuan yakni orang atau sebesar 77% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni orang atau sebesar 23% sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata masyarakat kota Palopo yang berminat menjawab kuesioner penelitian didominasi perempuan.

2) Karakteristik Responden Menurut Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2

| Usia | Tanggapan Responden | |
|---------------|---------------------|----------------|
| | Orang | Persentase (%) |
| 20-30 Tahun | 63 | 63% |
| 31-40 Tahun | 37 | 37% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur pada tabel 4.2 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 20-30 tahun yakni sebanyak orang atau sebesar 63% sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata masyarakat yang berminat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo didominasi berumur 20-30 tahun, sedangkan masyarakat yang berumur 30-40 tahun yaitu sebanyak atau sebesar 37%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

| Jenis Pendidikan | Tanggapan Responden | |
|------------------|---------------------|----------------|
| | Jumlah | Persentase (%) |
| SLTA/Sederajat | 71 | 71% |
| Diploma | - | - |
| Sarjana (S1) | 39 | 39% |
| Lainnya | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti 71 orang memiliki pendidikan terakhir SLTA/ sederajat dan 39 lainnya telah mendapatkan gelar sarjana (S1).

b. Analisis Dan Pembahasan Deskriptif Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), mari kita uraikan sebagai berikut.

1) Analisis Dan Pembahasan Variabel Promosi (X_1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang

terdapat pada kuesioner yang disebar. Variasi jawaban responden untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X₁)

| No | Indikator (Pernyataan) | Jawaban Responden | | | | | | | | | | TOTAL | | Skor | Indeks |
|----|------------------------|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| | | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Σ | % | | |
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | | | |
| 1 | X1.1.1 | 30 | 30% | 44 | 44% | 20 | 20% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100% | 397 | 0,794 |
| | X1.1.2 | 31 | 31% | 46 | 46% | 22 | 22% | - | -% | 1 | 1% | 100 | 100% | 406 | 0,812 |
| | X1.2.1 | 23 | 23% | 49 | 49% | 26 | % | 1 | % | 1 | % | 100 | 100% | 392 | 0,784 |
| | X1.3.1 | 17 | 17% | 56 | 56% | 24 | 24% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 386 | 0,772 |
| | X1.4.1 | 16 | 16% | 47 | 47% | 34 | 34% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 375 | 0,75 |
| | X1.4.2 | 26 | 26% | 39 | 39% | 28 | 28% | 5 | 5% | 2 | 2% | 100 | 100% | 382 | 0,764 |
| | Rata-rata | 23,8 | 23,8% | 46,8 | 46,8% | 25,6 | 25,6% | 2,5 | 2,5% | 1,2 | 1,2% | 100 | 100% | 389,6 | 0,779 |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dengan jumlah responden 100, tanggapan responden mengenai variabel Promosi yakni, rata-rata responden memberikan jawaban setuju terbanyak, yakni sebesar 46,8%, tanggapan sangat setuju sebesar 23,8%, ragu-ragu sebesar 25,6%, tidak setuju sebesar 2,5% dan sangat tidak setuju sebesar 1,2%. Dengan rata-rata skor perolehan sebesar 389,6 dan rata-rata indeks sebesar 77,9%.

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban setuju terbanyak terhadap pernyataan variabel promosi karena responden setuju bahwa Bank Syariah Mandiri sering melakukan berbagai macam event untuk menawarkan produk dan jasa yang ada pada Bank Syariah Mandiri, bahkan menurut responden dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Mandiri mengadakan event-event sebagai kegiatan rutin yang diadakan pada waktu tertentu tidak hanya pada satu tempat melainkan ke beberapa tempat yang dianggap cukup strategis dalam menawarkan

produk dan jasanya, salah satunya pada event *car freeday* yang diadakan tiap minggu di lapangan Gaspa, kota palopo. Serta banyak iklan video yang dapat dilihat didalam kantor maupun dilihat di facebook dan youtube, salah satu iklan video yang dapat kita lihat dikantor maupun media sosial adalah iklan tentang promosi gadai emas dan cicil emas yang merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Mandiri saat ini.

2) Analisis Dan Pembahasan Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Kualitas Layanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat pada kuesioner yang disebarakan, maka dari 100 responden yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner ini dapat kita dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Layanan (X₂)

| No | Indikator (Pernyataan) | Jawaban Responden | | | | | | | | | | TOTAL | | Skor | Indeks |
|----|------------------------|-------------------|--------------|-----------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| | | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Σ | % | | |
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | | | |
| 2 | X2.1.1 | 34 | 34% | 46 | 46% | 17 | 17% | 1 | 1% | 2 | 2% | 100 | 100% | 409 | 0,818 |
| | X2.1.2 | 25 | 25% | 48 | 48% | 25 | 25% | 1 | 1% | 1 | 1% | 100 | 100% | 396 | 0,792 |
| | X2.2.1 | 15 | 15% | 48 | 48% | 30 | 30% | 6 | 6% | 1 | 1% | 100 | 100% | 370 | 0,74 |
| | X2.2.2 | 27 | 27% | 36 | 36% | 34 | 34% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 385 | 0,77 |
| | X2.3.1 | 27 | 27% | 38 | 38% | 31 | 31% | 3 | 3% | 1 | 1% | 100 | 100% | 387 | 0,774 |
| | X2.3.2 | 26 | 26% | 47 | 47% | 22 | 22% | 4 | 4% | 1 | 1% | 100 | 100% | 393 | 0,786 |
| | X2.4.1 | 27 | 27% | 49 | 49% | 20 | 20% | 3 | 3% | 1 | 1% | 100 | 100% | 398 | 0,796 |
| | X2.4.2 | 32 | 32% | 46 | 46% | 19 | 19% | 1 | 1% | 2 | 2% | 100 | 100% | 404 | 0,808 |
| | X2.5.1 | 23 | 23% | 47 | 47% | 25 | 25% | 4 | 4% | 1 | 1% | 100 | 100% | 387 | 0,774 |
| | X2.5.2 | 30 | 30% | 45 | 45% | 23 | 23% | 1 | 1% | 1 | 1% | 100 | 100% | 402 | 0,804 |
| | Rata-rata | 26,6 | 26,6% | 45 | 45% | 24,6 | 24,6% | 2,6 | 2,6% | 1,2 | 1,2% | 100 | 100% | 393,1 | 0,786 |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dengan jumlah responden 100, tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan yakni, rata-rata responden memberikan jawaban setuju terbanyak, yakni sebesar 45%, tanggapan sangat setuju sebesar 26,6%, ragu-ragu sebesar 24,6%, tidak setuju sebesar 2,6% dan sangat tidak setuju sebesar 1,2%. Dengan rata-rata skor perolehan sebesar 393,1 dan rata-rata indeks sebesar 78,6%.

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban setuju terbanyak terhadap pernyataan variabel kualitas layanan karena hal itu sesuai dengan identitasnya sebagai Bank Syariah Mandiri yang menunjukkan profesionalitas dan penampilan sesuai dengan syariah dan menurut responden bukti itu penting untuk menumbuhkan citra perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Pihak Bank Syariah Mandiri sigap dalam penanganan masalah yang terjadi, seperti yang dilakukan karyawan Bank Syariah Mandiri memperlakukan nasabah sama tidak melihat strata atau pangkat, sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah adil dan tidak memihak serta jumlah *security* yang ada pada Bank Syariah Mandiri juga cukup yakni berjumlah empat orang yang bertugas untuk melayani nasabah sehingga ketika banyak nasabah yang membutuhkan pelayanan, pihak bank tidak kewalahan. Meskipun jika sebuah bank gencar melakukan promosi tetapi tidak memperhatikan fasilitas fisiknya maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan kedua atau bahkan dapat merusak image perusahaan itu sendiri.

3) Analisis dan Pembahasan Variabel Kualitas Produk (X₃)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang

terdapat pada kuesioner yang disebarkan, maka dari 100 responden yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner ini dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X₃)

| No | Indikator (Pernyataan) | Jawaban Responden | | | | | | | | | | TOTAL | | Skor | Indeks |
|------------------|---------------------------|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| | | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Σ | % | | |
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | | | |
| 3 | X3.1.1 | 32 | 32% | 44 | 44% | 23 | 23% | - | % | 1 | 1% | 100 | 100% | 406 | 0,812 |
| | X3.2.1 | 12 | 12% | 54 | 54% | 32 | 32% | 1 | 1% | 1 | 1% | 100 | 100% | 375 | 0,75 |
| | X3.3.1 | 33 | 33% | 43 | 43% | 18 | 18% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100% | 402 | 0,804 |
| | X3.4.1 | 21 | 21% | 47 | 47% | 28 | % | 2 | 2% | 2 | 2% | 100 | 100% | 383 | 0,768 |
| | X3.5.1 | 19 | 19% | 33 | 33% | 42 | 42% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100% | 362 | 0,724 |
| | X3.6.1 | 19 | 19% | 42 | 42% | 37 | 37% | 1 | 1% | 1 | 1% | 100 | 100% | 377 | 0,754 |
| | X3.6.2 | 14 | 14% | 40 | 40% | 44 | 44% | - | -% | 2 | 2% | 100 | 100% | 364 | 0,728 |
| | X3.7.1 | 25 | 25% | 48 | 48% | 24 | 24% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 394 | 0,788 |
| | X3.7.2 | 14 | 14% | 61 | 61% | 22 | 22% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 385 | 0,77 |
| | X3.8.1 | 14 | 14% | 51 | 51% | 32 | 32% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% | 375 | 0,75 |
| Rata-rata | | 20,3 | 20,3% | 46,3 | 46,3% | 30,2 | 30,2% | 1,8 | 1,8% | 1,4 | 1,4% | 100 | 100% | 382,3 | 0,765 |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dengan jumlah responden 100, tanggapan responden mengenai indikator kinerja yakni, rata-rata responden memberikan jawaban setuju terbanyak, yakni sebesar 46,3%, tanggapan sangat setuju sebesar 20,3%, ragu-ragu sebesar 30,2%, tidak setuju sebesar 1,8% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%. Dengan rata-rata skor perolehan sebesar 382,3 dan rata-rata indeks sebesar 76,5%.

Bank Syariah Mandiri memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain yaitu produk-produk inovatif dan salah produk yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah produk gadai emas dan cilem (cicil emas) yang

biayanya hanya berkisar mulai dari Rp.4.000,00/hari, sehingga memberikan kemudahan masyarakat baik kelas menengah kebawah maupun ke atas untuk melakukan investasi dalam bentuk emas, hal ini menjadi keistimewaan Bank Syariah Mandiri karena biayanya yang relatif murah dibanding lembaga keuangan lainnya.

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban setuju terbanyak terhadap pernyataan variabel kualitas produk karena responden mengatakan bahwa pihak bank memberikan penawaran yang menarik pada setiap transaksi yang dilakukan oleh karyawan.

4) Analisis Dan Pembahasan Variabel Minat Masyarakat (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Minat Masyarakat didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat pada kuesioner yang disebar, maka dari 100 responden yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner ini dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai variabel Minat Masyarakat (Y)

| No | Indikator (Pernyataan) | Jawaban Responden | | | | | | | | | | TOTAL | | Skor | Indeks |
|----|---------------------------|-------------------|------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|---------------|--------------|
| | | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Σ | % | | |
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | | | |
| 1 | Y.1.1 | 18 | 18% | 39 | 39% | 37 | 37% | 4 | 4% | 2 | 2% | 100 | 100% | 367 | 0,734 |
| | Y.2.1 | 20 | 20% | 49 | 49% | 28 | 28% | 1 | 1% | 2 | 2% | 100 | 100% | 384 | 0,768 |
| | Y.3.1 | 13 | 13% | 45 | 45% | 36 | 36% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100% | 364 | 0,728 |
| | Y.3.1 | 13 | 13% | 45 | 45% | 36 | 36% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100% | 364 | 0,728 |
| | Rata-rata | 16 | 16% | 44,5 | 44,5% | 34,25 | 34,25% | 3,75 | 3,75% | 1,5 | 1,5% | 100 | 100% | 369,75 | 0,740 |

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dengan jumlah responden 100, tanggapan responden mengenai variabel minat yakni, rata-rata responden memberikan jawaban setuju terbanyak, yakni sebesar 44,5%, tanggapan sangat setuju sebesar 16%, ragu-ragu sebesar 34,25%, tidak setuju sebesar 3,75% dan sangat tidak setuju sebesar 1,5%. Dengan rata-rata skor perolehan sebesar 369,75 dan rata-rata indeks sebesar 74%.

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban setuju terbanyak terhadap pernyataan variabel minat karena responden rata-rata setuju untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai prioritas utama dibanding bank lain karena mereka menganggap bahwa Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri sudah dikatakan tinggi walaupun belum sepenuhnya masyarakat menjadi nasabah pada bank tersebut karena masyarakat masih banyak yang memiliki tabungan di bank konvensional.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

| Kolmogorov-Smirnov ^a | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|-------------------------|
| Sig. | 0,975 |

Dari output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-Tailed)) sebesar 0,975. Karena lebih besar dari 0,05 ($0,975 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel X | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|------------------|-----------|-------|-----------------------|
| Promosi | 0,540 | 1,853 | Non Multikolinearitas |
| Kualitas Layanan | 0,423 | 2,364 | Non Multikolinearitas |
| Kualitas Produk | 0,418 | 2,394 | Non Multikolinearitas |

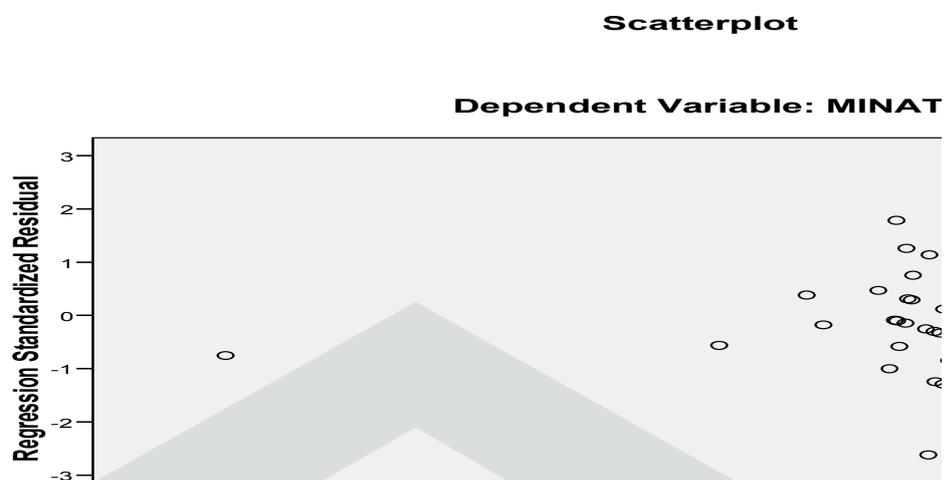
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode Heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPREED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplots Regresi)



Berdasarkan gambar diatas tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,825(a) | ,790 | ,671 | 4,127 | 1,998 |

a Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, LAYANAN

b Dependent Variable: MINAT

Dari output diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,998 dimana $DU=1,7364$ ($4-DU=6,9456$) dan $DL=1,6131$ ($4-DL=6,4524$) (tabel statistik Durbin-Watson terdapat pada lampiran). Karena nilai $DU < DW < 4-DU$ ($1,7364 < 1,998 < 6,9456$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara parsial maupun simultan terhadap Minat Masyarakat (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS 15 *for windows*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2,335 | 1,749 | | 1,335 | ,185 |
| | PROMOSI | ,211 | ,091 | ,252 | 2,323 | ,022 |
| | LAYANAN | ,046 | ,059 | ,096 | 3,782 | ,036 |
| | PRODUK | ,246 | ,060 | ,507 | 4,108 | ,000 |

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

Dimana:

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

$$Y = 2,335 + 0,211X_1 + 0,046X_2 + 0,246X_3$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 2,335 menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dianggap tetap, maka

minat masyarakat bernilai positif (+). Dapat dikatakan bahwa Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk meningkatkan maka minat masyarakat.

- 2) Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_1) bernilai positif (+) sebesar 0,211. Nilai positif menunjukkan bahwa Promosi terhadap minat masyarakat berpengaruh positif dan setiap penambahan Promosi akan mempengaruhi minat masyarakat sebesar 0,211.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0,046. Nilai positif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap minat masyarakat berpengaruh positif dan setiap penambahan Kualitas Layanan akan mempengaruhi minat masyarakat sebesar 0,046.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_3) bernilai positif (+) sebesar 0,246. Nilai positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap minat masyarakat berpengaruh positif dan setiap penambahan Kualitas Produk akan mempengaruhi minat masyarakat sebesar 0,246.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat masyarakat yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk bertanda positif (+)

b. Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi.

- Jika Sig. < 0,05 maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika Sig. > 0,05 maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 4.12 Uji F (simultan)

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 277,634 | 3 | 92,545 | 20,463 | ,000(a) |
| | Residual | 434,156 | 96 | 4,522 | | |
| | Total | 711,790 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, LAYANAN

b Dependent Variable: MINAT

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai F hitung sebesar 20,463 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

c. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel independen.

Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi.

- Jika Sig. < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika Sig. > 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel sebelumnya pada tabel 4.11 untuk mengetahui besar nilai t pada tiap variabel berikut:

1) Uji T pada variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan output SPSS Coefficients^a diatas, variabel Promosi menunjukkan nilai t sebesar 2,323 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,022 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

2) Uji T pada variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan output SPSS Coefficients^a diatas, variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t sebesar 3,782 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,036 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

3) Uji T pada variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan output SPSS Coefficients^a diatas, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t sebesar 4,108 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas digunakan *R Square*.

Tabel 4.13**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,890(a) | ,792 | ,758 | 2,127 |

a Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, LAYANAN

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 79,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat masyarakat. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa ketiga variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Identifikasi variabel yang signifikan dapat dilihat dari nilai signifikan variabel yang bersangkutan. Jika signifikan suatu variabel kurang dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Berikut ini adalah interpretasi dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu:

1. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri

Berdasarkan uji hipotesis, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.211 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.022 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05. Hal ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri.

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh respon sehingga nantinya mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Sesuai dengan teori marketing dalam mempromosikan produk-produk serta jasanya harus jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah sehingga akan menarik nasabahnya.

Didalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri karena secara tidak langsung promosi dilakukan pada saat melakukan event-event dengan tujuan memperkenalkan berbagai macam produk yang menarik kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Semakin baik promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri maka akan membuka wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang bank tersebut dimana dalam arti akan mengetahui secara teknis, konsep, mengetahui

untung dan rugi, sistem bagi hasilnya, keunggulan, resiko dan semua tentang seluk beluk tentang Bank Syariah Mandiri.

Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dikarenakan Bank Syariah Mandiri mampu mempromosikan produk-produk serta jasanya dengan jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah sehingga meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah (Rosda,2013).

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri

Berdasarkan uji hipotesis, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0.046 dan tingkat probabilitas sebesar 0.036 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05. Hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri.

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sesuai dengan sesuai dengan pengertiannya pelayanan bank sangat penting diterapkan dalam bank karena hal tersebut jika dilakukan dengan baik dan benar akan menimbulkan simpati, baik dari

masyarakat maupun bank-bank saingan dan masyarakat yang simpati akan menimbulkan kepercayaan sebagai daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri karena bank tersebut mampu menunjukkan eksistensinya sebagai bank yang dapat memberikan rasa aman dan menanamkan kepercayaan didalam diri masyarakat sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dikarenakan Bank Syariah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan masyarakat, tingkat jaminan yang tinggi serta penanganan masalah yang dilakukan dengan segera sehingga meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah walaupun terdapat perbedaan dalam beberapa pernyataan peneliti terdahulu yang berbeda seperti pernyataan tentang bagi hasil yang lebih rendah dari bank konvensional serta tingkat denda yang rendah yang dimasukkan ke dalam kuesionernya tentang kualitas pelayanan (Junaidi,2015).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri

Berdasarkan uji hipotesis kualitas produk berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.246 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah mandiri.

produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Sesuai dengan sesuai dengan pengertiannya kualitas produk bank sangat penting dalam bank karena didalam produk yang baik akan menimbulkan citra atau reputasi produk yang baik sehingga produk yang ditawarkan oleh bank mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri karena Bank Syariah Mandiri mampu memperkenalkan produk unggulannya sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu produk yang sedang diminati masyarakat pada Bank Syariah Mandiri ialah cicil emas yang dimana biaya cicilannya rendah dan sesuai dengan kemampuan masyarakat menengah kebawah sehingga hal tersebut mampu menunjukkan kemampuan yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi

kebutuhan masyarakat untuk menarik minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dikarenakan Bank Syariah mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas dan standar kebutuhan masyarakat sehingga meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri (Rosda,2013).

4. Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank syariah Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, serta hasil analisis data yang dilakukan maka variabel promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebesar 79,2% dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian dengan nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.211 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.022 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05.
2. Berdasarkan uji hipotesis, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0.046 dan tingkat probabilitas sebesar 0.036 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05.
3. Berdasarkan uji hipotesis kualitas produk berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.246 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari *alpha* 0.05.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota Palopo menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebesar 79,2% dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian dengan nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05.

B. Saran-saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran kiranya dapat berguna untuk:

1. Bagi masyarakat

Diharapkan dalam penelitian ini, masyarakat bekerjasama, dapat bermanfaat dan sebagai sumber informasi masyarakat Kota Palopo tentang perbankan syariah.

2. Bagi peneliti mendatang

- a. Menambahkan variabel bebas selain Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang mungkin berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Bank Syariah mandiri
- b. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan objek penelitian dengan perusahaan lainnya dengan jenis pekerjaan yang berbeda

3. Bagi bank syariah

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk dan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan variabel tersebut menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Bungin, Burhan. *metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta: PRENADA Media, 2005.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Quranidea, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iskandar, Syamsu. *Akuntansi Perbankan dalam Rupiah dan Valuta Asing*. Jakarta: In Media, 2013.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muh. Ruslan Abdullah., Fasiha Kamal. *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*. Makassar : LIPA, 2013.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1, Cet. 7. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Rizal Y., Aji E.M., Ahim A. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sentosa, Purbayu Budi. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Bandung: ANDI Yogyakarta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2007, h.115

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mix methods)*. Bandung : ALFABETA, 2013.

SKRIPSI

Afiah, Nur. "*Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016.

Arumsari, Dheany. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*", Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012.

Fatkhurrohmi. "*Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Young Entrepreneur*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016.

Latuconsina, Abdul Rasyid R., "*Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan BRI Syariah Kcp Palopo*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.

Rismalasari, "*Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Palopo*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016.

Rosda. "*Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2013.

Sidharta, Sani. "*pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan jemput masalah terhadap Loyalitas nasabah bank bjb syariah Cabang lembang*", Universitas Komputer Indonesia, 2015.

Veronika, "*Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*", Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

JURNAL

Junaidi. "*Persepsi Masyarakat untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah*", Jurnal, (2015), <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/download/44/35&ved=oahukewjj-zfvzabvvhv7wkhb7wdpiqfggbmaa&usg=afqjcneufx-5o27fbozozilntuck4xivw> (14 april 2017)

Sari, Ayu Retno. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah*". Thesis UMY, (2015), <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t81430.pdf&ved=oahukewjxzmpdq6bva-hwirjqkhhbwnd88qfgghmaa&usg=afqjcnhwpjgwutjleboeth2glci9sszoqg> (09 april 2017)

WEBSITE

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, “*Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Palopo Tahun 2010, 2014 dan 2015*”. <http://sulsel.bps.go.id/>. (26 Juli 2017)

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, “*Sensus penduduk 2015*”. <http://sulsel.bps.go.id/>. (09 April 2017)

Bank Syariah Mandiri, *Visi dan Misi*, <http://www.syariahamandiri.co.id>. (20 Oktober 2017)

Bank Syariah Mandiri cabang Palopo, *Struktur Organisasi*, <http://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/struktur-organisasi&ved=0ahukewjir8sorpdzahxjt>. (20 Oktober 2017).



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muryani adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua H. Abdul Manab dan Hj. Tukirah sebagai anak keempat dari lima bersaudara. Penulis dilahirkan di Dusun Waetuo, Desa Tolangi, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 02 Mei 1997.

Penulis menempuh pendidikan mulai dari SDN 337 Sukamaju (*lulus pada tahun 2008*), melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Sukamaju (*lulus pada tahun 2011*), dan melanjutkan di SMA Negeri 2 Sukamaju (*lulus pada tahun 2014*) hingga pada tahun yang sama penulis dapat menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulis juga aktif di dunia organisasi intra kampus di organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan syariah pada periode tahun 2015-2016 dan tahun 2016-2017.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasya syukur yang sebesar-besarnya atas selesainya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri”**.

