

**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
MINAT MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT
KCP KENDARI – BOMBANA
(Studi Kasus Nasabah yang Berdomisili di Kecamatan. Rumbia Kabupaten. Bombana)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah

OLEH :

ANAS

NIM. 16050102035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
KENDARI
2020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax. 0401 3193710
Email: febi_iain@yahoo.co.id-Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
MINAT MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KCP KENDARI –
BOMBANA (STUDI KASUS NASABAH YANG BERDOMISILI DI
KECAMATAN RUMBIA KAB. BOMBANA)

NAMA : ANAS

NIM : 16050102035

Draf skripsi ini telah di setujui oleh pembimbing I dan pembimbing II pada tanggal 19 Oktober 2020 untuk di ajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Perbankan Syariah.

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Wahyudin Maguni SE., M. Si
Nip: 19700918200003101

Dr.Sulaemang, L.M.Th.I
Nip:195601191983031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax. 0401 3193710
Email.febi_iain@yahoo.co.id-Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul **”Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana. Studi Kasus Nasabah yang Berdomisili di Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana”** yang ditulis oleh ANAS NIM. 16050102035 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Kamis tanggal 22 Oktober 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S.E).

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua : Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr Sulaemang L M.Th.I (.....)

Anggota 1 : Dr Husain Insawan M.Ag (.....)

Anggota 2 : Akmal ME (.....)

Kendari, 26 Oktober 2020
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI
NIP. 19631029000031001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana (Studi kasus Nasabah Yang Berdomisili di Kecamatan Rumbia Kab. Bombana)” di bawah bimbingan Bapak Dr. Wahyudin Maguni SE., M. Si dan Bapak Dr.Sulaemang, L.M.Th.I di peroleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah di sebutkan dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, dan di buat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang di perolehnya batal demi hukum.

Kendari, 19 Oktober 2020

Anas

Nim. 160501020235

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anas

Nim : 16050102035

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak **Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana” (Studi Kasus Nasabah Yang berdomisili di Kecamatan Rumbia Kab. Bombana)”

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan) dengan hak bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : kendari
Pada Tanggal : 19 Oktober 2020
Yang Menyatakan :

Anas
Nim.16050102035

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَالصَّحْبَةِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam dipanjatkan kepada junjungan kita Nabiullah Muhammad Saw, beserta keluarga-Nya, para sahabat-Nya, dan semoga sampai kepada kita semua selaku umat-Nya yang mendapatkan syafaat-Nya, Aamiin.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang tua saya Bapak Asran dan Ibu Hasnia. Serta pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi yakni:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Kendari Ibu Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd. yang telah menjadi pimpinan di kampus biru tercinta dan selalu memotivasi seluruh mahasiswa IAIN Kendari untuk terus maju mencapai kesuksesan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari Bapak Dr. H. Rusdin Muhalling, M. EI yang telah membina dan banyak membimbing sehingga kami dapat menyelesaikan studi dengan baik.

3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Ibu Nurjannah, S.Kom, M.Pd yang telah senantiasa memberi motivasi, nasehat serta saran kepada penulis.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Wahyudin Maguni, SE, M.SI dan pembimbing II Bapak Dr. Sulaemang, L.M Th.I yang telah bersedia dan sabar memberikan masukan serta motivasi dan semangat kepada penulis untuk proses penulisan tugas akhir ini.
5. Dewan penguji Bapak Dr Husain Insawan M.Ag dan Bapak Akmal ME yang bersedia menguji dan memberi kritik dan saran yang bersifat membangun.
6. Dan terimakasih kepada bapak Kurniawan Rizki Saputra selaku Sub Branch Manager dan seluruh karyawan bank muamalat KCP Bombana – Kendari dan seluruh Nasabah berdomisili di kecamatan Rumbia kab. Bombana yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
7. Dan terimakasih kepada keluarga saya adik saya kasrul sahabat saya idiot's the geng Nurhidayah, Erna Fajar Wati, Hasfina, Rikayanti, Budi Fitriyita Fatmawati dan Achmad Suprayogi. Dan seluruh teman angkatan 2016 Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Serta secara khusus terimakasih kepada istri saya Hardiyana Nur yang telah mendoakan dan memberikan semangat serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati dan senantiasa mengharapkan Ridha-Nya karena hanya kepada-Nya lah tempat kembalinya segala sesuatu, penulis terbuka untuk

menerima saran dan kritikan demi perbaikan ke arah yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, Aamiin...

Kendari, 19 Oktober 2020

Anas
Nim.16050102035

ABSTRAK

Anas. NIM 16050102035. “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana Studi Kasus Nasabah Yang Berdomisili di Kecamatan. Rumbia Kab. Bombana”.

Rumusan masalah penelitian ini Pengaruh signifikan Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana. dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh signifikan Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Adapun objek Penelitian ini adalah Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana yang berdomisili di Kecamatan rumbia Kab. Bombana, Dengan Populasi sebanyak 3062 orang. Jumlah sampel di tentukan dengan rumus slovin diperoleh 97 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di ketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hal ini terlihat dari nilai sig. (2 tailed) antara promosi (X1) dengan Minat (Y) adalah $0.019 < 0.05$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Sedangkan hubungan antara pelayanan (X2) dengan Minat (Y) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. yang artinya terdapat korelasi signifikan. Selanjutnya hubungan anatara Produk (X3) dengan minat (Y) memiliki signifikansi $0.026 < 0.05$. Artinya terdapat korelasi yang signifikan.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Produk dan Minat

Abstract

Anas. NIM 16050102035. "The Influence of Promotions, Services and Products on Interest in Becoming a Customer at Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana Case Study of Customers Domiciled in the District. Rumbia Kab. Bombana ”.

This formulation of the research problem is the significant effect of promotion, service and products on the interest in becoming a customer of Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana. The aim of this study to determine the significant effect of promotions, services and products on the interest in becoming a customer of Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana. This research used quantitative methods. The object of this research is a customer of Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana who lives in the Rumbia District, Kab. Bombana, with a population of 3062 people. The number of samples is determined by the Slovin formula obtained by 97 respondents. The analysis method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on the results of research conducted, it is known that Promotion has an effect on the interest in becoming a customer at Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. This can be seen from the sig value. (2 tailed) between promotion (X1) and Interest (Y) is $0.019 < 0.05$ which means that there is a significant correlation. Meanwhile, the relationship between service (X2) and interest (Y) has a significance value of $0.000 < 0.05$. There is a significant correlation. Furthermore, the relationship between product (X3) and interest (Y) has a significance of $0.026 < 0.05$. This means that there is a significant correlation.

Keywords: Promotion, Services, Products and Interests

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
DAFTAR TABEL	VIII
BAB I :PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penulisan.....	4
1.5 Manfaat Penulisan.....	4
1.6 Definisi Operasional.....	6
BABII :KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Relevan.....	8
2.2 Posisi Penelitian Saat Ini.....	12
2.3 Kajian Teori	14
2.4 Grand Theory	32
2.5 Hipotesis	34
2.6 Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Data dan Sumber Data	39
3.5 Variabel Penelitian	40
3.6 Desain Penelitian.....	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana	46
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Analisis Deskriptif Responden	54
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V : PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	IX
LAMPIRAN.....	X

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir	36
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2. Hubungan Antar Variabel	43
4.1 Struktur Organisasi bank Muamalat	49
4.2. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot.....	67
4.3 Histrogram Normalitas.....	68
4.4. Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristi Responden berdasarkan Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Penilaian Secara Deskriptif Variabel Penelitian	56
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	57
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Pelayanan(X2).....	59
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Produk(X3).....	61
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Minat(Y).....	62
Tabel 4.8 Uji Validitas & Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.13 Korelasi Bivariate	75
Tabel 4.14 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F	76
Tabel 4.15 Koefesien Determinasi (R^2).....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi nasabah Bank muamalat kcp Kendari – Bombana, Segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara prosesnya dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Menurut jenisnya, Bank Umum Syariah, UnitUsahaSyariah dan Bank Pembiayaan Syariah. Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada pasal 1 ayat 7 menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah. Penelitian ini pernah juga di telitih oleh Rika Zardila (2019) Skripsi, pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung “Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry Aceh Tahun 2014-2018”.

Bank harus memberikan informasi tentang apa yang menjadi keunggulan dan kelebihannya yaitu melalui Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat perhatian nasabah karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk nasabah agar menabung. (Philip Kotler 2001). Promosi ini sangat penting untuk memberikan informasi Dalam menunjukkan produk agar produk laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik

dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.(Kasmir 2004)

Setelah Bank melakukan Promosi untuk memberikan informasi Produk yang dimiliki maka pelayanan yang merupakan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat takteraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu juga harus di perhatikan untuk kenyamanan nasabah.(Stanton 2001). Pelayanan diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga terbentuk loyalitas dalam diri nasabah

Sebagaimana yang kita ketahui Keberadaan Bank dalam prekonomian modern merupakan kebutuhan yang sulit di hindari, keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat di pisahkan. Bank memberikan modal atau pinjaman kepada Nasabah, sedangkan peminjam menerima tambahan modal dari Bank untuk meningkatkan usaha.

Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman tentang Perbankan namun yang berbasis konvensional, karena Bank syariah masih sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional Melihat kondisi sekarang Masyarakat masih lebih memilih menabung dan menjadi nasabah di Bank konvensional di bandingkan Bank syariah, dan masih banyak masyarakat yang masih awam

terhadap produk Bank syariah, Yang terdapat di benak masyarakat produk dan pelayanan Bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional.

Dan melihat kondisi lingkungan sekitar Kecamatan Rumbia Kab. Bombana Bank Konvensional lebih banyak di bandingkan Bank berbasis syariah hanya ada Bank Muamalat dan tentunya Bank konvensional lebih dahulu keberadaannya ketimbang Bank Muamalat yang keberadaannya baru mulai pada tahun 2007 di Kecamatan Rumbia yang merupakan KCP Kendari – Bombana. Sehingga dengan kondisi seperti ini menjadi suatu tantangan bagi Bank Muamalat untuk mencari Nasabah dengan persaingan yang begitu ketat untuk mempertahankan eksistensinya dan memiliki banyak peminat untuk mejadi Nasabah.

Pada intinya Loyalitas nasabah menjadi tujuan akhir dari semua perusahaan perbankan karena hasil dari loyalitas tersebut bersifat jangka panjang dan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, perbankan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan mereka.

Maka berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atasmaka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap MinatMenjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana” .

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana. Nasabah yang berdomisili di Kecamatan. Rumbia Kab. Bombana.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Pengaruh signifikan Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh signifikan Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana?

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di perkuliahan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian Perbankan Syariah mengenai pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana.

1.5.2 ManfaatPraktis

1. BagiPenulis

- a) Untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai Pengaruh promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana.
- b) Dapat dijadikan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dalam penelitian.

2. BagiAkademisi

- a) Hasil penelitian ini dapat menambah literatur yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang nantinya akan meneliti permasalahan serupa.

3. BagiPembaca

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana. bagi para pembaca dan juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian.

1.6 Defenisi Operasional

Demi mendapatkan pemahaman dan gambaran yang jelas tentang topic penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana (studi kasus Nasabah yang berdomisili di Kecamatan. Rumbia Kab. Bombana)”, maka penulis akan menjelaskan beberapa unsur istilah yang terdapat pada judul hasil ini, diantaranya:

1. Promosi

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Ari Setiyannigrum (2015).

2. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang di selenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Malayu Hasibuan(2005).

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Fandy Tjiptono (2008).

4. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Slameto (1988).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Sebelum peneliti menyusun dan melakukan penelitian terkait pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana (studi kasus Nasabah yang berdomisili di Kecamatan Rumbia kab. Bombana) telah di adakan penulis, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Rika Zardila (2019) Skripsi, pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung “Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry Aceh Tahun 2014-2018”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai terhitung promosi produk sebesar 3,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = n-2 = 98$ adalah 0,1654. Dengan nilai thitung = 3,054 > ttabel = 0,1654 dan $Sig = 0,000 < 0,05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi produk (X_1) terhadap minat nasabah (Y) artinya semakin banyak dilakukan promosi produk dengan pemasangan spanduk, baliho, dan brosur dengan ajakan yang benar dan informasi yang jelas akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap minat karena dengan adanya promosi yang baik dan jelas maka nasabah lebih mudah memahami isi yang ada di dalam promosi tersebut, oleh sebab itu nasabahpun mempunyai

minat untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban mereka dari kuesioner yang disebar. Berdasarkan jawaban dari kuesioner menunjukkan bahwa jawaban mereka pada promosi produk sangat didominasi dengan kriteria sangat setuju dan setuju, oleh sebab itu, hal ini juga sejalan dengan adanya pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung.

2. Azmi Sutinah (2018) Skripsi, dampak promosi produk penghimpun dana bank sumut syariah terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah “studi kasus pada PT. Bank Sumut Syariah, KCP HM. Joni Medan”. Strategi promosi yang dilakukan PT Bank SUMUT KCP Syariah HM.JONI yaitu: Periklanan yaitu promosi yang dilakukan pihak bank dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan Koran. Publisitas yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para nasabah melalui kegiatan amal atau sosial atau khutbah jum’at. Bertujuan untuk mengenalkan produk bank lebih dekat kepada para nasabahnya. Penjualan pribadi yaitu promosi yang dilakukan karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan PT Bank SUMUT Cabang Syariah HM.JONI dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dari tahun ke

tahun jumlah nasabah terus meningkat, ini dapat terlihat pada data yang dicantumkan yang diperoleh pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.JONI. Pada tahun 2014 jumlah nasabah yang menabung yaitu sejumlah 3009 orang, sedangkan pada tahun 2015 jumlah nasabah meningkat menjadi 3591 orang. Begitu juga dengan tahun berikutnya 2016 jumlah nasabah semakin meningkat menjadi sejumlah 4932 orang, hingga sampai sekarang pada tahun 2017 terakhir jumlah nasabah menjadi sejumlah 5527 orang.

3. Puji Hadiyati, Dicky Fatkhurozi (2018), Jurnal “pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat Non muslim berbank syariah” Berdasarkan hasil uji t, pengaruh promosi terhadap minat masyarakat non muslim secara parsial yang menghasilkan nilai uji signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim.
4. Atwal Arifin, Husnul khotimah (2014), jurnal “pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta” hasil penelitian ini Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Dalam penelitian ini masyarakat kurang mengetahui tentang bank syariah terkait dengan produk karena kurangnya promosi. Tingkat pemahaman tentang produk bank syariah sedikit masyarakat yang tahu tentang produk-produk perbankan syariah dan istilah-istilah di perbankan syariah. Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan

upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan dengan peningkatan pemahaman mengenai produk bank syariah. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

5. Asti Dwi Putrid (2016) Skripsi, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh keputusan menabung signifikan. Sehingga jika semakin tingginya promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan menabung. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sig t sebesar $(2,151 > 1,98447)$ hal ini berarti berhubungan antara promosi terhadap keputusan menabung, berpengaruh positif.

2.2 Posisi Penelitian Saat Ini

Adapun yang menjadi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

1. Rika Zardila (2019) Skripsi, pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung “Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry Aceh Tahun 2014-2018”.
 - a. Persamaan penelitian ini yaitu sama- sama mengkaji tentang pengaruh promosi, pelayanan dan produk bank syariah. Dan Metode yang di gunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
 - b. Perbedaan Dalam peneltian ini terletak pada Objek Penelitian yakni Pada Nasabah kalangan masyarakat sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiaanya pada Mahasiswa.
2. Azmi Sutinah (2018) Skripsi, dampak promosi produk penghimpun dana bank sumut syariah terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah “studi kasus pada PT. Bank Sumut Syariah, KCP HM. Joni Medan”.
 - a. Persamaan penelitian ini yaitu sama- sama mengkaji bagaimana pengaruh promosi dan produk bank syariah terhadap minat Nasabah.
 - b. Perbedaannya peneltian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
3. Puji Hadiyati, Dicky Fatkhurozi (2018), Jurnal “pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat Non muslim berbank syariah”

- a. Persamaan penelitian ini yaitu sama- sama mengkaji bagaimana pengaruh promosi, pelayanan dan produk bank syariah terhadap minat Nasabah.
 - b. Perbedaannya peneltian terdahulu teknik pengumpulan data dari kuisisioner sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan pembagian angket kuesioner dan studi dokumentasi.
4. Atwal Arifin, Husnul khotimah (2014), jurnal “pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta”
- a. Persamaan penelitian ini yaitu sama- sama mengkaji bagaimana pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi Nasabah Bank syariah dan sama sama menggunakan metode kuantitatif
 - b. Perbedaannya peneltian terdahulu teknik pengambilan sampelnya menggunakan tehnik Convenienceyaitu sampel yang muda di ditemui. sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik Propability sampling.
5. Asti Dwi Putrid (2016) Skripsi, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang patal Palembang.
- a. Persamaan penelitian ini yaitu sama- sama mengkaji bagaimana pengaruh promosi, pelayanan bank syariah terhadap minat Nasabah dan menggunakan metode kuantitatif.

- b. Perbedaannya penelitian terdahulu Sumber data yang digunakan hanya data primer dari kuisisioner sedangkan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder..

2.3 Kajian Teori

1. Teori Promosi

- a. Mursid (1997) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikasi yang terencana mengatur berita dan carapenyampiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Indicator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonavied.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan.

- b. Kasmir (2000) menuliskan bahwa promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indicator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

1) Promosi Secara Langsung

2) Promosi Secara Tidak Langsung Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak

- c. Michael Ray dalam Morrisan (2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Indicator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek atau jangka panjang

2) meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang

3) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru.

- d. Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indicator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

- 1) Memberitahu, bentuk promosi yang di lakukan untuk mengetahui pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- 2) Membujuk, kegiatan promosi di lakukan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingatnkan, promosi di lakukan untuk mengingatnkan bahwa produk perusahaan masih ada.

e. Menurut Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat perhatian nasabah karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk nasabah agar menabung.

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Teori Pelayanan

a. Stanton (2001) Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.

Indicator yang digunakan untuk mengukur pelayanan yaitu :

- 1) Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.
- 2) Kesopanan artinya komunikatif dan argumentatif.
- 3) Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.

b. Menurut Philip Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Indicator yang digunakan untuk mengukur pelayanan yaitu :

- 1) Reabilitas, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau keluhan pelanggan.
- c. Menurut Hidayat (2009) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Indicator yang digunakan dalam pelayanan yaitu :

- 1) Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban
 - 2) Keramahan artinya bersifat ramah
- d. Yupiter, Evi dan Raina Linda Sari. (2012). Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dan nasabah. Indicator yang digunakan dalam pelayanan yaitu :

- 1) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Bukti fisik (tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

- 2) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
- e. Menurut Moenir (2005) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Indicator yang digunakan untuk mengukur pelayanan yaitu :

- 1) Berwujud (tangible) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (reliability) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (responsiveness) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Teori Produk

- a. Menurut Kotler (2008) Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- 1) Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods) Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

- 2) Barang tahan lama (Durable Goods) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.
 - 3) Jasa (Service) Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.
- b. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- 1) Kesesuaian Spesifikasi (Conformance) Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
 - 2) Daya tahan (Durability) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
 - 3) Estetika (Ashtetics) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.
- c. Menurut Wahjono (2010) Produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- 1) Mempunyai keistimewaan tertentu
- 2) Bentuk atau gaya
- 3) Kualitas

- d. Menurut Gitosudarmo (2002) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk yang berhasil berhenti merupakan produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya.

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- 1) Ketahanan (durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 2) gaya (Style) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 3) desain (design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

- e. Menurut Buchari Alma (2007) “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- 1) Kinerja (performance) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan Tambahan (Features) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri.
- 3) Keandalan (Reliability) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak.

4. Teori Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu

- a. Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar (2011), Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegembiraan terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu meliputi :

- 1) Ketertarikan, dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan, ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- 3) Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan Satu dimensi dalam aspek afektif yang memiliki peran besar dalam kehidupan seseorang.

b. Ikhwan Susisla Dan Fatchurrahman (2014) Minat adalah salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu meliputi :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- 2) Dorongan dari pihak luar (misalnya: lingkungan, sekolah dan masyarakat).

Minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan, kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang. Semakin dewasa seseorang maka semakin stabil kondisi minat dalam dirinya baik secara

kuantitatif maupun kualitatif. Minat dapat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Sehingga minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sehingga mampu mendorong seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan

- c. Menurut Winkel dikutip dalam Timothy (2016) adalah “kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”. Sedangkan Menurut Hurlock dalam Timothy menyatakan bahwa “minat seseorang dapat ditumbuhkan dengan memberikan kesempatan bagi orang tersebut untuk belajar mengenai hal yang dia inginkan

Satu dimensi dalam aspek afektif yang memiliki peran besar dalam kehidupan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup beberapa hal diantaranya yaitu:

- 1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek berbeda.
- 2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke titik yang berlawanan, tidak positif dan tidak negative.
- 3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas berbeda, dari lemah, sedang, hingga kuat. minat merupakan keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Pengertian ini memberikan makna bahwa minat sebagai suatu keinginan terhadap sebuah objek

dan tentunya setelah timbul minat, maka seseorang akan melakukan aktivitas. Tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang pada dasarnya untuk memenuhi keinginan terhadap objek yang dianggap menimbulkan minat seperti keinginan mencari tahu tentang menabung di bank Syariah.

d. Yuliana Susilowati (2017) Minat didefinisikan sebagai perhatian, kesukaan, kecenderungan hati, kecenderungan yang men etap dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu meliputi :

- 1) Ketertarikan
- 2) Minat menabung
- 3) Keinginan
- 4) Keyakinan

e. Kamsir (2009) Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah ataupun keinginan dan merupakan fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena adanya gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal besar untuk mencapai tujuan yang diminati dalam hal ini menjadi nasabah di bank syariah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu meliputi :

- 1) Neutral information, adalah informasi yang berasal dari luar
- 2) Personal financial needs, adalah informasi pribadi

3) Profesional recommendation, merupakan pendapat, saran atau rekomendasi dari pihak-pihak, saran, atau rekomendasi dari pihak para ahli.

6. Landasan hukum mengenai Promosi, Pelayanan dan Produk serta Minat di jelaskan dalam Al-Qur'an dan hadist di antaranya :

Sebagaimana yang di jelaskan dalam QS. An Nisa / 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perniagaan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (Q.S An Nisa/4 :29)

Berkaitan dengan Surat An-Nisa' Ayat 29 ini, Ibn Katsir menjelaskan bahwa Allah Ta'ala telah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Yaitu segala bentuk usaha mendatangkan harta yang tidak disyariatkan seperti riba dengan segala variannya, perjudian, dan seluruh bentuk transaksi yang mengandung penipuan dan spekulasi. Walaupun secara lahir hukum syar'inya hanya Allah yang mengetahui bahwa transaksi tersebut dilakukan oleh para pelakunya dalam rangka ingin mengelak dari perbuatan riba.(Ade Wahidin, 2018, hal. 119)

a. Landasan Al-Qur'an dan hadist mengenai Promosi yakni :

1. QS. An-Nisa/4 : 58 sebagai berikut :

۞ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“ Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik member pengajaran kepadamu. Sungguh Allah maha Mendengar, Maha melihat.(QS. Annisa/4:58).

Menurut M. Quraish Shihab dalam tafsir al-Mishbah, bahwa Q.S. anNisa [4]: 58 di atas menggunakan bentuk jamak dari kata amanat. Hal ini bukan sekadar sesuatu yang bersifat material, tetapi juga non material dan bermacam-macam. Semuanya diperintahkan Allah agar ditunaikan. Ada amanat manusia dengan Allah, antara manusia dengan manusia dengan dirinya sendiri. Masing-masing memiliki rincian, dan setiap rincian harus dipenuhi, walaupun seandainya amanat yang banyak itu hanya milik seorang. Ketika memerintahkan untuk menetapkan hukum dengan adil, ayat ini memulainya dengan menyatakan; apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia Tetapi sebelumnya, ketika memerintahkan menunaikan amanat, redaksi semacam ini tidak ditemukan. Ini mengisyaratkan bahwa setiap manusia telah menerima amanah secara potensial sebelum kelahirannya dan secara aktual sejak ia akil baligh. (Jefry Tarantang 2015 hal 150).

2. Di terangkan juga dalam hadist HR. Abu Dawud :3657 dan al-Hakim : 350 darihadits Abu Hurairah *radhiallahu ‘anhu*. Dinilai hasan oleh al-Albanidalam *Shahih al-Jaami’* : 6068.

مَنْ أَشَارَ عَلَىٰ أَحِيهِ بِأَمْرٍ يَعْلَمُ أَنَّ الرَّشِدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ

Artinya :

“Barangsiapa memberi isyarat kepada saudaranya dalam suatu perkara dan ia mengetahui bahwa yang benar ada pada orang lain, maka sungguh ia telah berkhianat kepadanya”.(HR. Abu Dawud : 3657 dan al-Hakim : 350 dari hadits Abu Hurairah *radhiallahu ‘anhu*. Dinilai hasan oleh al-Albani dalam *Shahih al-Jaami’*:6068.)

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat; menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan; memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

b. Landasan Ayat Al-Qur'an Mengenai Pelayanan yakni :

QS. Ali'Imran/3 : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali'Imran/3:159)

Dalam tafsir Jalalain Imam Jalaludin Al Mahalli dan Imam Jalaludin As Suyuti menafsirkan bahwa sikap lemah lembut yang ada dalam diri nabi adalah tambahan atau sebuah pemberian dari Allah semata. Sehingga nabi menghadapi pelanggaran yang umat Islam lakukan ketika dalam pertempuran di gunung Uhud dengan sikap yang lunak (beliau tidak marah, benci ataupun mengumpat dan mencacimaknya). Dan sekiranya kamu (Muhammad) bersikap keras atau punya akhlak yang buruk atau tidak terpuji maka mereka akan pergi dengan membawa kesalahan yang mereka perbuat. Artinya mereka akan meninggalkan Rasulullah dengan membawa kesalahan yang mereka lakukan sebelum mendapat penjelasan dari Rasulullah tentang kesalahan mereka, karena sangat mungkin mereka tidak sadar bahwa telah melakukan kesalahan tersebut. Maka kemudian nabi diperintahkan untuk memohonkan ampun atas kesalahan mereka sehingga oleh Allah diampuni kesalahan tersebut lalu diajaklah mereka untuk bermusyawarah dalam urusan peperangan dan lain-lain demi mengambil hati mereka dan agar mereka meniru sunah dan jejak

langkahmu (Muhammad). Jadi, selain musyawarah sebagai wahana ijtihad dalam mencari solusi atas permasalahan umat, juga sebagai sarana untuk mengambil simpati atau lebih tepatnya untuk memanusiakan manusia, karena orang diajak musyawarah berarti mereka dianggap eksistensinya dan masih dihitung keberadaanya. Dan apabila telah berketetapan hati untuk melaksanakan hasil musyawarah maka semua diserahkan dan dipercayakan semuanya kepada-Nya.(Anang Masduki hal.54. 2015).

c. Landasan Ayat Al-Qur'an Mengenai Produk yakni :

QS. Al-Maidah/5: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya :

“ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah/5: 88)

Menurut al-Maraghi yang terdapat dalam larangan ini adalah Allah menyukai bila hambanya menggunakan nikmat-nikmat yang Allah limpahkan kepada mereka dalam hal-hal yang untuk itu Allah limpahkan, lalu mereka bersyukur atas semua itu. Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dengan mengharamkan serta meninggalkan apa yang telah diwajibkan. Ayat ini tampaknya mempertegas bagaimana seharusnya memperlakukan syari'at yang telah digariskan oleh Allah. (Nuraini.Hal.86. 2018)

d. Landasan Ayat Al-Qur'an Mengenai Minat yakni :

QS.Al-Isra /17 : 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Terjemahnya :

Katakanlah (Muhammad) "Setiap orang berbuat sesuai pembawaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.(Qs.Al-Isra'/17:84)

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah 84. Maksudnya, “Katakanlah, ‘Tiap-tiap orang’,” dari manusia “berbuat menurut keadaannya,” sesuai dengan kondisinya masing-masing. Apabila mereka termasuk orang-orang pilihan lagi baik, maka tidaklah sesuatu itu selaras dengan mereka melainkan pasti amalan mereka itu diperuntukkan bagi Allah, Rabbul alamin. Sedangkan orang-orang selain mereka yang tidak mendapatkan curahan hidayah, maka tidaklah ada amalan yang selaras dengan mereka melainkan pasti amalan yang tertuju untuk makhluk, dan tidaklah amalan itu sesuai dengan mereka kecuali amalan yang sejalan dengan keinginan-keinginan mereka. Dan Rabbmu “lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” Allah lebih mengetahui siapakah yang berhak untuk mendapat hidayah, sehingga Allah memberinya hidayah, dan siapakah yang tidak berhak untuk mendapat hidayah, sehingga Allah menerlantarkannya dan tidak memberinya hidayah.(<https://tafsirweb.com/4688-quran-surat-al-isra-ayat-84.html>)

2.4 Grand Theory

1. Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indicator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

- e. Memberitahu, bentuk promosi yang di lakukan untuk mengetahui pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
 - f. Membujuk, kegiatan promosi di lakukan untuk mendorong pembelian.
 - g. Mengingatkan, promosi di lakukan untuk mengingatkan bahwa produk perusahaan masih ada.
2. Stanton (2001) Pelayanan adalah kegiatan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat takteraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.

Indicator yang digunakan untuk mengukur pelayanan yaitu :

- a. Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.
 - b. Kesopanan artinya komunikatif dan argumentatif.
 - c. Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.
3. Menurut Wahjono (2010:4) Produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.

Indicator yang digunakan untuk mengukur produk yaitu :

- a. Mempunyai keistimewaan tertentu
 - b. Bentuk atau gaya
 - c. Kualitas
4. Ikhwan Susisla Dan Fatchurrahman (2014) Minat adalah salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu meliputi :

- a. Dorongan dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- b. Dorongan dari pihak luar (misalnya: lingkungan, sekolah dan masyarakat).

Minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan, kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang. Semakin dewasa seseorang maka semakin stabil kondisi minat dalam dirinya baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Minat dapat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Sehingga minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sehingga mampu mendorong seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Nanang Martono (2012). Hipotesis di katakana sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. “Diduga promosi, pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana.”

2.6 Kerangka Pikir

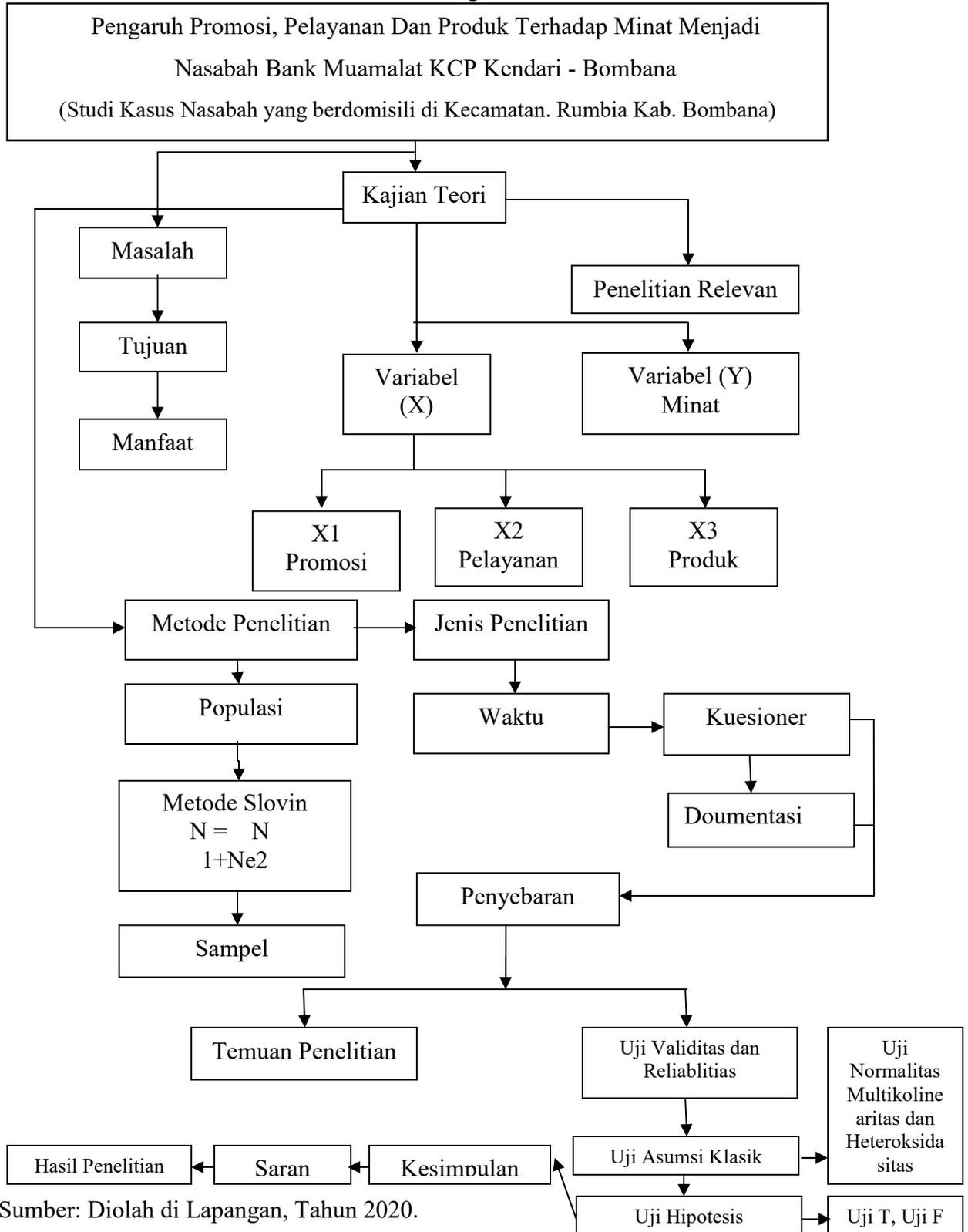
Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari rangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dan kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang di tetapkan, kerangka pemikiran dapat di sajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif dan gabungan keduanya. Nanang Martono (2012).

Pada kerangka pikir ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana (Studi Kasus Nasabah yang Berdomisili diKecamatan. Rumbia Kab. Bombana). dengan tujuan dan masalah Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP kendari – Bombana.

Manfaat Penelitian yaitu, manfaat Teoritis, Manfaat Praktis bagi Universitas, bagi mahasiswa dan bagi peneliti. Dalam kajian teori terdapat variabel (X) yang terdiri dari promosi (X1), Pelayanan (X2), Produk (X3) dan Variabel Minat (Y). metode penelitian ini kuantitatif dengan dengan sumber data dari populasi adapun jumlah populasi sebanyak 3062 dan menggunakan rumus Slovin sehingga Responden berjumlah 97 serta sampel bagian dari jumlah dan karektristik yang dimiliki oleh populasi. Jenis penelitian kuantitatif serta waktu penelitian yang di tentukan, kemudian dokumentasi dan Penyebaran angket kuisisioner kepada responden. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian di olah melalui Aplikasi SPSS 22.0 kemudian dilakukan beberapa uji diantaranya uji validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linear berganda dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Determinasi R^2).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian seperti pada skema berikur ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menganalisis hubungan tersebut untuk menguji pengaruh Promosi, pelayanan dan produk terhadap minat mmenjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli - Agustus 2020. Penelitian ini dilakukan pada Nasabah yang berdomisili di Kecamatan. Rumbia Kab. Bombana.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Arikunto (2006) Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang berdomisili diKecamatan. Rumbia Kab. Bombana.

Pada penelitian ini populasi sudah diketahui secara pasti maka untuk dapat mencari sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
&= \frac{3.062}{1+3.062(0.01)} \\
&= \frac{3.062}{31.62} \\
&= 96,837 \\
&= 97
\end{aligned}$$

Jumlah populasi sebanyak 3062 sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden

Keterangan :

n: Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi dipilih menjadi anggota sampel. Jika teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling*, *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2011). Demikian pula dengan sampel minimum, harus dihitung secara sistematis berdasarkan probabilitas.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Data merupakan suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kodedan lain-lainArikunto(2006). Sedangkan data dalam penelitian ini adalah data-data Nasabah yang berdomisili diKecamatan. Rumbia Kab. Bombana.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

- a. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian ini misalnya data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil dokumentasi yang telah dipublikasikan terutama berkaitan dengan masalah produk atau pembiayaan yang telah disalurkan kepada nasabah, seperti Laporan Statistik Keuangan Daerah dan laporan-laporan keuangan Bank Muamalat. Serta berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, koran dan internet. Jenis data sekunder yang dikumpulkan disini adalah data-data yang diduga mempunyai hubungan terkait dengan Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Muamalat KCP Kendari– Bombana.

3.5 Variabel Penelitian

1. Variabelbebas (Independen)

Menurut Kerlinger (2002) menyebutkan bahwa variable bebas adalah sebab yang dipandang sebagai penyebab kemunculan variable terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable lainnya. Adapun variable bebas pada penelitian ini adalah:

a. Promosi (X_1)

adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

c. Produk (X_3)

hasil jadi dari sebuah proses yang dilakukan oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan di distribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai yang dibutuhkannya. Dalam kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat juga akan memilih, membeli produk yang harganya relatif murah dan bisa dijangkau sesuai kemampuannya. Dalam hal ini tentu pilihan produk-produk yang menyebar dimasyarakat luas sangatlah banyak dan sebagian besar diantaranya merupakan produk-produk yang riil.

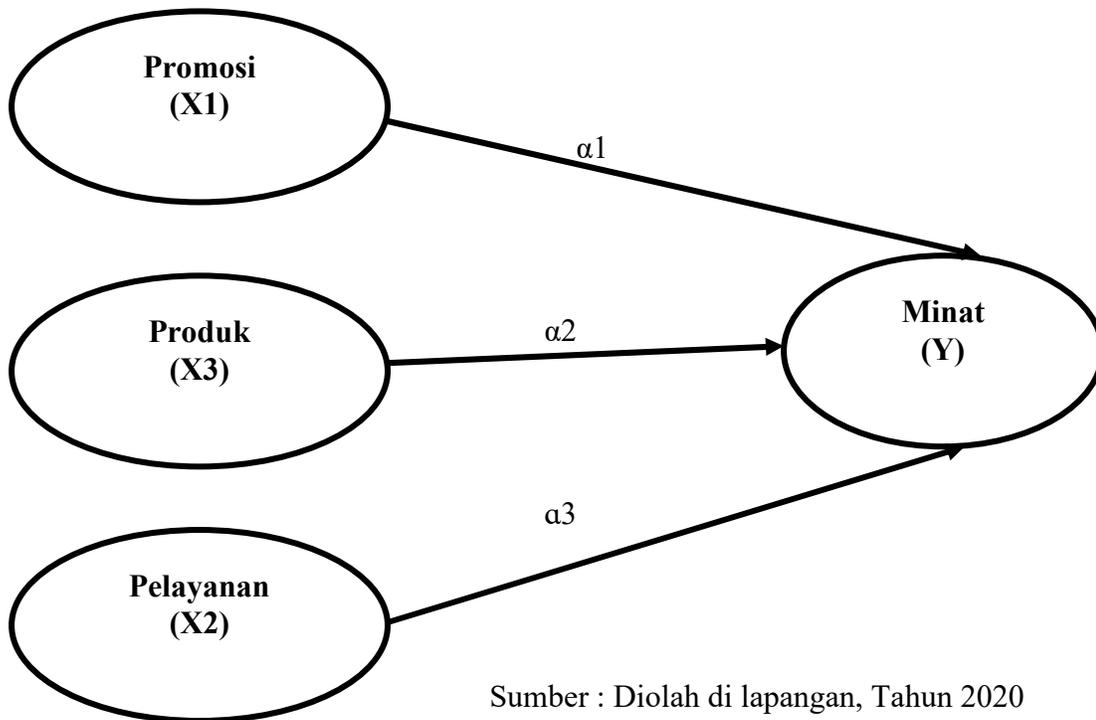
2. Variabel terikat atau tergantung (Dependen)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang dipandang atau diduga sebagai akibat. Istilah variable bebas dan terikat berasal dari matematika, dimana variabel bebas diberi symbol X dan variabel terikat diberi symbol Y. Sugiyono (2009). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat (Y).Minat adalah rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

3.6 Desain Penelitian

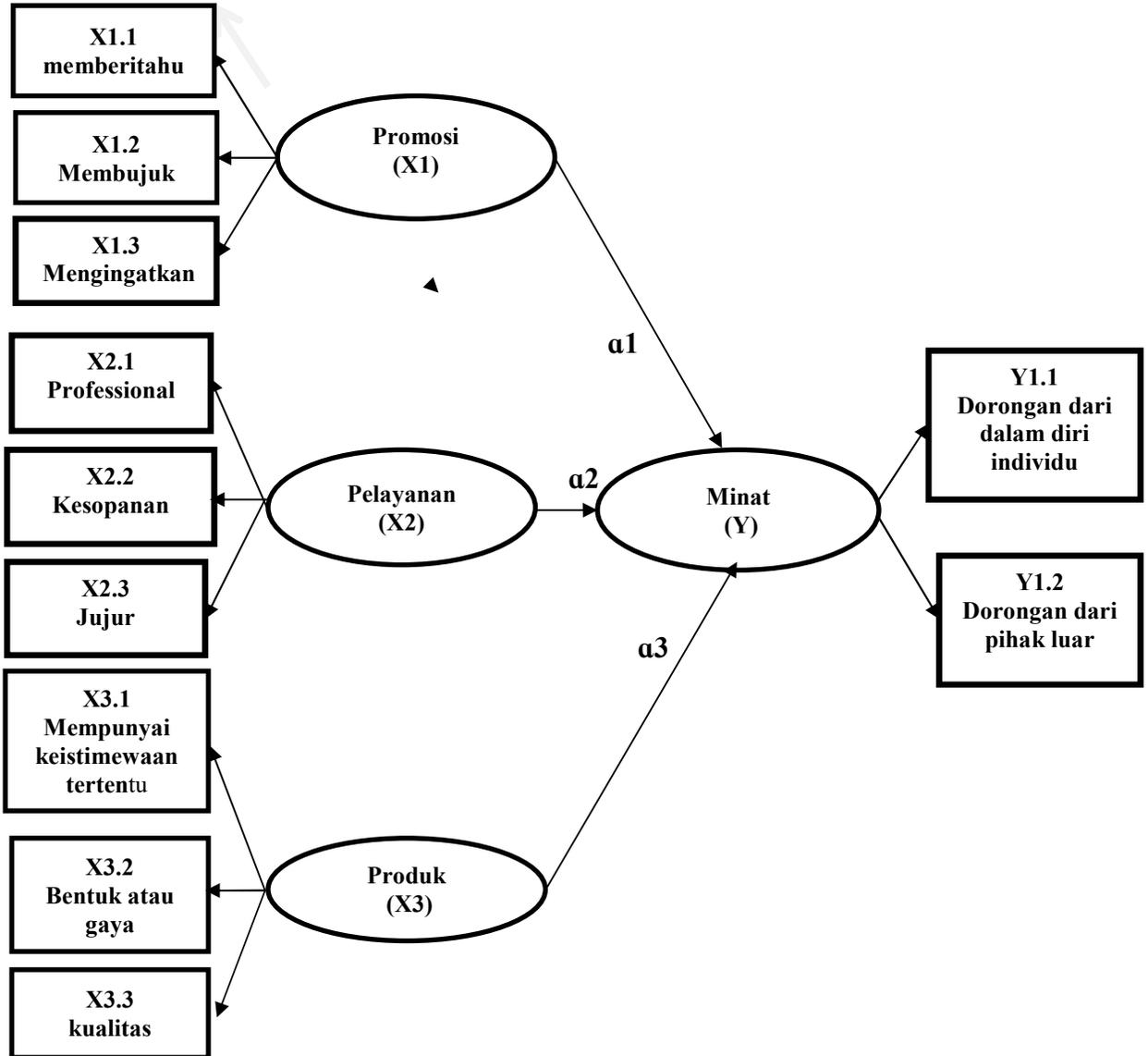
Desain penelitian terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen yaitu minat sedangkan variabel independennya itu promosi, pelayanan dan produk. Adapun desain penelitian ini adalah sebagaiberikut :

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Sumber : Diolah di lapangan, Tahun 2020

Gambar 3.2 Hubungan Antara Variabel



Sumber : di olah dilapangan, Tahun 2020

Reduced Form

Diketahui $y = F(x)$

Dimana terdapat nilai α

Maka diketahui adanya hubungan

Rumus Fungsi $y = F(x)$

$y = F(X_1, X_2, X_3, y)$

$X_1^{\alpha_1} \rightarrow Y_1 \rightarrow y = F(\alpha_0 x_0 + \alpha_1 x_1 + y_1 + e \dots \dots \dots) (1)$

$X_2^{\alpha_2} \rightarrow Y_1 \rightarrow y = F(\alpha_0 x_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + y_1 + e \dots \dots \dots) (2)$

$X_3^{\alpha_3} \rightarrow Y_1 \rightarrow y = F(\alpha_0 x_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + y_1 + e \dots \dots \dots) (3)$

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembagian angket (Kuesioner)

Menurut Sugyono (2011) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pernyataan kepada Masyarakat yang terpilih sebagai responden. Responden memiliki kebebasan untuk memberikan jawaban atas responses sesuai dengan persepsinya. Pernyataan tersebut disusun peneliti berdasarkan indikator disetiap variabel penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengadakan pencatatan dan mempelajari literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti baik untuk mendapatkan landasane teori ataupun memperdalam wawasan peneliti.

3.8 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian, ini penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat (Priyatno, 2010). Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk mencari validitas instrument yang digunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program aplikasi spss sebagai berikut.

Aturan validitas:

$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}} = \text{Data Valid}$

$r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}} = \text{Data tidak Valid}$

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali

untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

Realibilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, nketeladanan, konsistensi, stability atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan (Husaini Usman, R. Purnomo Setady Akbar, 2000) .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data distribusi normal yang dimiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi sangat penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric test. Dalam uji normalitas untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat signifikan dibagian Kolmogorov- Smirnov , apabila angka sig. menunjukkan <0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Cut off yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika Variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis untuk menjawab masalah dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Martono, 2014) Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut $Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e \dots$

Y= Variabel Dependen (Minat)

X1 = Variabel Independen (Promosi)

X2 = Variabel Independen (Pelayanan)

X3= Variabel Independen (Produk)

a= Konstanta

e= Error

4. Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis suatu perhitungan sehingga disebut signifikansi secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut signifikan bila uji statistiknya berada dalam H_0 diterima. Model pengujian yang dilakukan yaitu dengan uji F(serempak) dan uji t (parsial).

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan t table.

Untuk menentukan t table dengan menggunakan α 5% dan derajat kepercayaan = $\alpha/2$, n-k

Dimana

n = jumlah data

k = jumlah variabel

3) Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a minimal satu $\beta_i \neq 0$ artinya secara serempak dapat berpengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig } F \geq \alpha$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig } F < \alpha$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan Profil Singkat Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk shar-e gold dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah,

media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

Pada tahun 2004 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kendari yang merupakan kantor pemasaran yang dioperasikan sebagai salah satu perbankan syariah pertama di Kota Kendari untuk memasarkan berbagai produk tabungan dan pembiayaan sebagaimana bank komersial lainnya. Dalam pelaksanaan pemasaran tersebut PT. Bank Muamalat Cabang Kendari memiliki struktur kerja yang dipimpin oleh seorang pimpinan cabang dan dibantu oleh beberapa unit kerja yang merupakan lembaga keuangan perbankan yang memiliki organisasi kerja yang sama dengan lembaga keuangan lainnya. Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Kendari memiliki struktur organisasi yang menggambarkan hubungan internal antara setiap bagian yang ada di dalam bank tersebut. Dan pada tahun 2007 didirikan Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana.

4.1.1 Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana

Visi Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana yakni :
“Menjadikan bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Adapun Misi dari Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana yakni :
“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan

4.1.3 Bentuk Produk, Promosi dan Pelayanan Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana

A. Produk Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana

1). Pembiayaan :

- a) Pembiayaan iB muamalat modal kerja, merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin.
- b) Pembiayaan iB muamalat investasi, merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.
- c) Pembiayaan muamalat hunian syariah bisnis, merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.
- d) Pembiayaan iB assetrefinance syariah adalah produk pembiayaan khusus segmentasi corporate dengan skema refinancing berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif maupun aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dengan bowheer dan telah menghasilkan pendapatan yang bersifat rutin.

2). Tabungan:

- a) Tabungan IB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan belanja dengan kartu Shar-E debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant Lokal dan luar negeri.
- b) Tabungan IB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah
- c) Tabungan IB Hijrah Prima adalah produk tabungan berhadiah langsung tanpa di undi dengan hadiah yang dapat di pilih sendiri oleh nasabah.
- d) Tabungan IB Hijrah Haji adalah tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umroh.
- e) Tabungan IB Hijrah Valas merupakan tabungan syariah dalam demonisasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD).
- f) Tabungan IB Tabunganku merupakan produk simpanan yang di prakarsai pemerintah dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung dan menyejahterakan masyarakat.
- g) Tabungan IB Simpel adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- h) Kartu Shar-E debit adalah kartu debit yang digunakan untuk transaksi.

B. Bentuk Promosi Bank Muamalat KCP Kendari Bombana

Tujuan promosi adalah Karena ada banyak hal yang harus diketahui oleh pihak luar, untuk meningkatkan penjualan, untuk memperkenalkan kualitas perusahaan dan untuk menghadapi persaingan maka bentuk promosi yang di lakukan :

- 1) Periklanan (Advertising) yaitu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan berita suatu produk, jasa atau ide.
- 2) Menggunakan media cetak Brosur yaitu buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.
- 3) Menggunakan media online yaitu sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video. Media yang digunakan melalui website, Facebook, Instagram, twitter, dan WhatssAp.
- 4) Sosialisas ke pemerintah - pemerintah untuk memperkenalkan bank muamalat system dan produk yang di miliki.
- 5) Turun langsung ke masyarakat (face to face) untuk memperkenalkan tentang Bank Muamalat bagaimana system yang digunakan dan menawarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat.

C. Bentuk Pelayanan Bank Muamalat KCP Kendari – Bombana :

Pelayanan yang baik adalah dengan tidak ada kesimpangan antara penerima dari pemberipelayanan. Maka pelayanan yang di lakukan adalah sebagai berikut :

1). Pelayanan Publik

- a) Adanya keandalan (*realibility*)
- b) Adanya tanggapan (*responsiveness*)
- c) Adanya kecakapan yang berwenang(*competence*)
- d) Adanya jalan untuk memulai (*accses*)
- e) Adanya sopan santun (*courtesy*)
- f) Adanya hubungan baik(*comunication*)
- g) Adanya kepercayaan (*security*)
- h) Adanya jaminan(*credibility*)
- i) Adanya pengertian(*understanding*)
- j) Adanya penampilan yang baik(*appearance*).

2). Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima :

- a) Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.
- b) Keramahan Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c) Ketepatan Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai

- d) dengan keinginan nansabah.
- e) Kenyamanan Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

4.2 Karakteristik Responden

1. Analisis Deskriptif

Berikut ini akan dikemukakan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu Masyarakat Kecamatan Rumbia Kab. Bombana. Responden diambil dengan menggunakan rumus slovin yakni sebanyak 97 orang responden. Karakteristik responden akan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu : responden menurut jenis kelamin dan usia.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebarankuesioner yang telah dilakukan dari 97 responden maka diperoleh gambaran umum tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	57	58.77
Perempuan	40	41.23
Jumlah	97	100,00

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebesar 97 orang responden, mayoritas responden yaitu didominasi

oleh laki-laki dengan tingkat persentase sebesar 58.77 atau sebesar 57 orang responden. Sedangkan untuk sisa responden lainnya yakni sebanyak 40 orang responden atau sebesar 41.23 persen adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi aktifitas setiap manusia, baik dalam bekerja maupun berpikir serta bertindak. Pada umumnya orang yang lebih mudah lebih dinamis dalam bertindak, mempunyai kemampuan fisik yang kuat dan mempunyai keberanian dalam mengambil suatu keputusan serta berani mengambil resiko terhadap kegagalan dalam melaksanakan usaha didalam keluarganya. Sedangkan orang yang berusia tua lebih pengalaman dan mempunyai cara berusaha yang lebih matang sehingga lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari 97 orang responden maka diperoleh gambaran umum tentang usia masing-masing responden, sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Klasifikasi Usia Responden

Responden Menurut Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
24 – 29	14	14.43
30 – 35	16	16.49
36 – 41	43	44.33
>42	24	24.75
Jumlah	97	100,00

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2020

Pada hasil tabulasi tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentan usia 36-41 yaitu berjumlah 43 orang dengan tingkat persentase 44.33 persen. Selanjutnya disusul dengan rentan usia > 42 Tahun yaitu berjumlah 24 orang responden dengan tingkat persentase 24.75 persen. Sementara untuk rentan usia 30-35 Tahun yaitu berjumlah 16 orang responden dengan tingkat persentase 16.49 persen. Terakhir yakni untuk rentan usia 24-29 Tahun yaitu berjumlah 14 orang responden atau dengan tingkat persentase 14.43 persen.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan dan ditabulasi. Setelahnya data akan diinterpretasi berdasarkan makna penilaian yang didapatkan melalui nilai rata-rata skor jawaban responden. Secara jelas pemberian makna penilaian nilai rata-rata skor jawaban responden senantiasa berpatokan pada informasi yang terdapat dalam tabel 4.3 menurut Sugiyono (2005), sebagai berikut :

Tabel 4.3
Makna Penilaian Secara Deskriptif Variabel Penelitian

No	Nilai Rata- Rata Skor	Interpretasi
1.	1,00 - 1,80	Sangat Rendah/Tidak Baik
2	1,81 – 2,61	Rendah/Kurang
3	2,62 – 3,40	Cukup Tinggi/Cukup Baik
4	3,41 - 4,20	Tinggi/Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2005

1) Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Pada penelitian ini, promosi diukur berdasarkan 3 indikator dengan 7 item pernyataan yakni (1) sebagai calon nasabah, harus mencari tahu terlebih dahulu tentang bank Muamalat, (2) masyarakat harus diberikan pemahaman tentang bank Muamalat, (3) ajakan awal untuk proses menjadi nasabah itu sangat penting, (4) dengan mengajak menjadi nasabah Bank Muamalat akan memiliki potensi banyak peminat, (5) kurang mengetahui, sehingga masyarakat perlu ajakan menjadi nasabah Bank Muamalat, (6) masyarakat membutuhkan wawasan mengenai adanya Bank Muamalat dan (7) dengan mengingatkan akan adanya Bank Muamalat maka memiliki potensi peminat nasabah. Uraian mengenai tanggapan responden tentang promosi, secara lebih jelas dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Promosi

Variabel Penelitian	Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	X1.1	0	0.0	0	0.0	13	13.4	64	66.0	20	20.6	4.07	Baik
	X1.2	0	0.0	0	0.0	6	6.2	64	66.0	27	27.8	4.21	Sangat Baik
	X1.3	0	0.0	0	0.0	5	5.2	44	45.4	48	49.5	4.4	Sangat Baik
	X1.4	0	0.0	0	0.0	7	7.2	54	55.7	36	37.1	4.29	Sangat Baik
	X1.5	0	0.0	0	0.0	7	7.2	46	47.4	44	45.4	4.38	Sangat Baik
	X1.6	0	0.0	0	0.0	4	4.1	53	54.6	40	41.2	4.37	Sangat Baik
	X1.7	0	0.0	1	1.0	5	5.2	40	41.2	51	52.6	4.45	Sangat Baik
Rata-Rata Indikator											4.31	Sangat Baik	

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi untuk tanggapan responden mengenai promosi ditemukan hasil bahwa secara rata-rata mayoritas tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan mengenai promosi berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan yang memiliki nilai sebesar 4.31.

Penilaian atas tanggapan responden mengenai promosi yang sudah berada dalam kategori Sangat Baik ini, pada dasarnya sejalan dengan keseluruhan tanggapan responden atas item pernyataan mengenai promosi yang telah berada dalam kategori Sangat Baik, terkecuali untuk item pernyataan X1.1 yakni mengenai sebagai calon nasabah, harus mencari tahu terlebih dahulu tentang bank. Dimana untuk item pernyataan X1.1 adalah merupakan item pernyataan terendah dengan nilai 4.07 dengan kategori penilaian berada dalam kategori Baik.

Adapun dari hasil tanggapan responden pula dapat terlihat bahwa diantara 7 item pernyataan mengenai promosi, X1.7 adalah item pernyataan tertinggi dibandingkan dengan beberapa item pernyataan lainnya yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4.45 atau berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini berkaitan dengan mengingatkan akan adanya perbankan syariah maka memiliki potensi peminat nasabah.

2) Deskripsi Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Pada penelitian ini, pelayanan diukur berdasarkan 3 indikator dengan 4 item pernyataan yakni : (1)

keahlian atau kemampuan menjadi salah satu penilaian terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, (2) keramahan membuat nyaman nasabah dalam pelayanan, (3) perilaku yang baik terhadap nasabah menjadi prioritas dalam pelayanan, (4) kejujuran dalam pelayanan nasabah sangat penting. Uraian mengenai tanggapan responden tentang pelayanan, secara lebih jelas dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pelayanan

Variabel Penelitian	Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2	X2.1	0	0.0	9	9.3	18	18.6	53	54.6	17	17.5	3.80	Baik
	X2.2	5	5.2	11	11.3	12	12.4	34	35.1	35	36.1	3.85	Baik
	X2.3	2	2.1	10	10.3	13	13.4	40	41.2	32	33.0	3.92	Baik
	X2.4	0	0.0	4	4.1	9	9.3	58	59.8	26	26.8	4.09	Baik
Rata-Rata Indikator											3.91	Baik	

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi untuk tanggapan responden mengenai pelayanan ditemukan hasil bahwa secara rata-rata mayoritas tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan mengenai pelayanan berada dalam kategori Baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan yang memiliki nilai sebesar 3.91.

Penilaian atas tanggapan responden mengenai pelayanan yang sudah berada dalam kategori Baik, pada dasarnya sejalan dengan keseluruhan tanggapan responden atas item pernyataan mengenai pelayanan yang berada dalam kategori Baik. Lebih lanjut berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi ditemukan pula bahwa X2.4 adalah

item pernyataan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.09 atau berada dalam kategori Baik. Hal ini berkaitan dengan kejujuran dalam pelayanan nasabah sangat penting. Sedangkan lain halnya untuk item pernyataan X2.1 yang merupakan item pernyataan terendah dibandingkan dengan keseluruhan item pernyataan yakni sebesar 3.80 atau dengan kategori Baik. Hal ini berkaitan dengan keahlian atau kemampuan menjadi salah satu penilaian terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

3) Deskripsi Variabel Produk (X3)

Produk adalah hasil jadi dari sebuah proses yang dilakukan oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan di distribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai yang dibutuhkannya. Pada penelitian ini, produk diukur berdasarkan tiga indikator dengan 7 item pernyataan yakni : (1) produk yang baik akan menjadi daya tarik masyarakat menjadi nasabah Bank Muamalat, (2) masyarakat mencari produk perbankan yang bagus dan aman, (3) memiliki risiko yang rendah membuat produk perbankan menjadi banyak peminat, (4) bentuk produk perbankan yang memiliki kelebihan akan menjadi minat masyarakat, (5) masyarakat akan memiliki produk perbankan yang memiliki proses yang mudah, (6) kualitas produk akan mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah dan (7) produk yang berkualitas akan banyak peminat. Uraian mengenai tanggapan responden tentang produk, secara lebih jelas dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Produk

Variabel Penelitian	Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3	X3.1	0	0.0	0	0.0	9	9.3	39	40.2	49	50.5	4.41	Sangat Baik
	X3.2	0	0.0	2	2.1	8	8.2	38	39.2	49	50.5	4.38	Sangat Baik
	X3.3	0	0.0	1	1.0	9	9.3	52	53.6	35	36.1	4.24	Sangat Baik
	X3.4	0	0.0	0	0.0	1	1.0	32	33.0	64	66.0	4.64	Sangat Baik
	X3.5	0	0.0	2	2.1	5	5.2	46	47.4	44	45.4	4.36	Sangat Baik
	X3.6	0	0.0	5	5.2	11	11.3	57	58.8	24	24.7	4.03	Baik
	X3.7	0	0.0	0	0.0	8	8.2	72	74.2	17	17.5	4.09	Baik
Rata-Rata Indikator											4.30	Sangat Baik	

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi untuk tanggapan responden mengenai produk Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditemukan hasil bahwa secara rata-rata mayoritas tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan mengenai produk berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini dapat terlihat dari tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan yang memiliki nilai sebesar 4.30.

Penilaian atas tanggapan responden mengenai produk bank yang sudah berada dalam kategori Sangat Baik, pada dasarnya sejalan dengan keseluruhan tanggapan responden atas item pernyataan mengenai produk yang berada dalam kategori Sangat Baik, terkecuali untuk item pernyataan X3.6 dan X3.7 yang menunjukkan nilai terendah dibandingkan item pernyataan lainnya yakni berada dalam kategori Baik.

Adapun dari keseluruhan item pernyataan untuk produk Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditemukan hasil bahwa X3.4 adalah item pernyataan tertinggi dibandingkan keseluruhan item pernyataan yakni sebesar 4.64 atau berada dalam

kategori Sangat Baik. Hal ini berkaitan dengan bentuk produk perbankan yang memiliki kelebihan akan menjadi minat masyarakat.

4) Minat Menjadi Nasabah

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Pada penelitian ini, produk diukur berdasarkan dua indikator dengan 5 item pernyataan yakni : (1) keinginan menjadi nasabah bank syariah adalah dorongan sendiri, (2) minat menjadi nasabah Bank Muamalat tergantung individu masyarakat, (3) kepribadian individu juga menjadi factor menjadi nasabah Bank Muamalat, (4) informasi dari orang lain membuat minat menjadi nasabah di Bank Muamalat dan (5) lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat. Uraian mengenai tanggapan responden tentang minat menjadi nasabah, secara lebih jelas dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Minat Menjadi Nasabah

Variabel Penelitian	Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y	Y1.1	2	2.1	11	11.3	11	11.3	33	34.0	40	41.2	4.01	Baik
	Y1.2	2	2.1	4	4.1	15	15.5	49	50.5	27	27.8	3.97	Baik
	Y1.3	0	0.0	9	9.3	18	18.6	53	54.6	17	17.5	3.80	Baik
	Y1.4	0	0.0	9	9.3	18	18.6	53	54.6	17	17.5	3.80	Baik
	Y1.5	2	2.1	10	10.3	13	13.4	40	41.2	32	33.0	3.92	Baik
Rata-Rata Indikator											3.90	Baik	

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi untuk tanggapan responden mengenai minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditemukan hasil bahwa secara rata-rata mayoritas tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan mengenai minat menjadi nasabah berada dalam kategori Baik. Hal ini dapat terlihat dari tanggapan responden atas keseluruhan item pernyataan yang memiliki nilai sebesar 3.90.

Penilaian atas tanggapan responden mengenai minat menjadi nasabah yang sudah berada dalam kategori Baik, pada dasarnya sejalan dengan keseluruhan tanggapan responden atas item pernyataan mengenai minat menjadi nasabah yang berada dalam kategori Baik. Adapun dari keseluruhan item pernyataan untuk minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditemukan hasil bahwa Y1.1 adalah item pernyataan tertinggi dibandingkan keseluruhan item pernyataan yakni sebesar 4.01 atau berada dalam kategori Baik. Hal ini berkaitan dengan keinginan menjadi nasabah Bank muamalat adalah dorongan sendiri. Sedangkan lain halnya untuk item pernyataan Y1.3 dan Y1.4 yang merupakan item pernyataan terendah dibandingkan keseluruhan item tanggapan responden yakni sebesar 3.80. Hal ini berkaitan dengan kepribadian individu juga menjadi factor menjadi nasabah bank syariah (Y1.3) dan informasi dari orang lain membuat minat menjadi nasabah di bank syariah (Y1.4).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengumpulan data, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya

menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara cermat dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Untuk menguji kuesioner sebagai instrument penelitian maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dengan criteria yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ dengan derajat signifikan $\alpha = 0,05$.

Selanjutnya dalam riset ini selain uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas instrument dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Untuk mengetahui reliable atau tidaknya variabel tersebut adalah dari alat ukur yang digunakan yaitu diuji dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah ≥ 60 . Pengujian validitas dan reliabilitas, secara rinci dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Koefesien Korelasi (r)	Sig	Ket	Koefesien Alpha	Ket
Promosi X1	X1.1	0.656	0,000	Valid	0.732	Realibel
	X1.2	0.610	0,000	Valid		
	X1.3	0.557	0,000	Valid		
	X1.4	0.583	0,000	Valid		
	X1.5	0.576	0,000	Valid		
	X1.6	0.670	0,000	Valid		
	X1.7	0.687	0,000	Valid		
Pelayanan X2	X2.1	0.598	0,000	Valid	0.778	Realibel
	X2.2	0.903	0,000	Valid		
	X2.3	0.894	0,000	Valid		
	X2.4	0.668	0,000	Valid		
Produk X3	X3.1	0.643	0,000	Valid	0.822	Realibel
	X3.2	0.765	0,000	Valid		
	X3.3	0.773	0,000	Valid		
	X3.4	0.547	0,000	Valid		
	X3.5	0.719	0,000	Valid		
	X3.6	0.762	0,000	Valid		
	X3.7	0.642	0,000	Valid		
Minat Menjadi Nasabah Y	Y1.1	0.631	0,000	Valid		Realibel
	Y1.2	0.586	0,000	Valid		
	Y1.3	0.801	0,000	Valid		
	Y1.4	0.801	0,000	Valid		
	Y1.5	0.709	0,000	Valid		

Sumber: Data di olah SPSS 22.0

Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitasi dari seluruh instrument memiliki nilai signifikan dari seluruh instrument berada di bawah $\alpha = 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan 95%, jadi dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam riset ini adalah valid dan selanjutnya layak digunakan untuk penelitian. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefesien *alpha* dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument dalam riset ini masih

berada di atas *cut of value* $\geq 0,30$ yang berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument adalah valid (dapat dipercaya keandalannya).

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliable oleh karena itu, kuesioner yang digunakan adalah valid dan reliable atau dapat dikatakan kuesioner yang digunakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

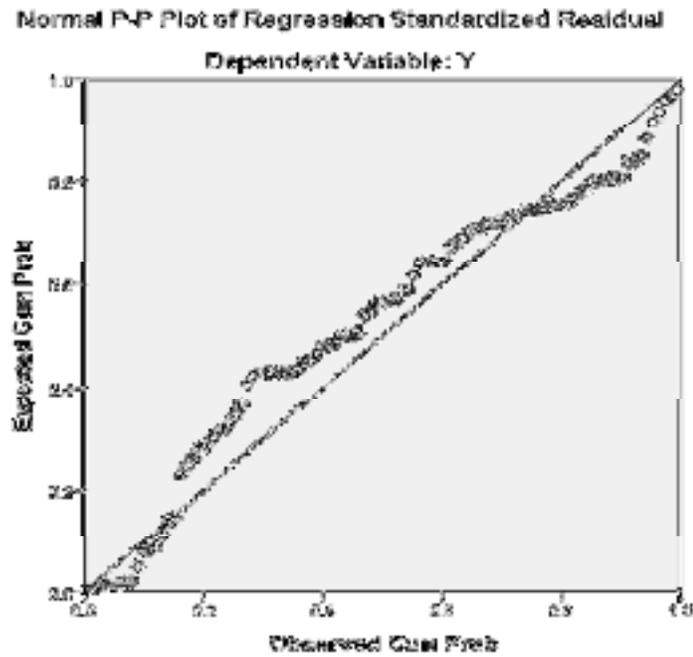
Uji normalitas dipergunakan untuk menguji distribusi normal dari setiap variabel-variabel dalam model regresi. Pada penelitian ini uji normalitas dari setiap variabel dapat ditinjau berdasarkan *normal probability plot*, histogram normalitas dan uji normalitas *one sample Kolmogorov-smirnov test*. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengolahan data dari uji normalitas dapat terlihat sebagai berikut

1) Pendekatan Grafis

Salah satu untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram, dan grafik normal plot yang membandingkan dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pada p-plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikat mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi secara normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

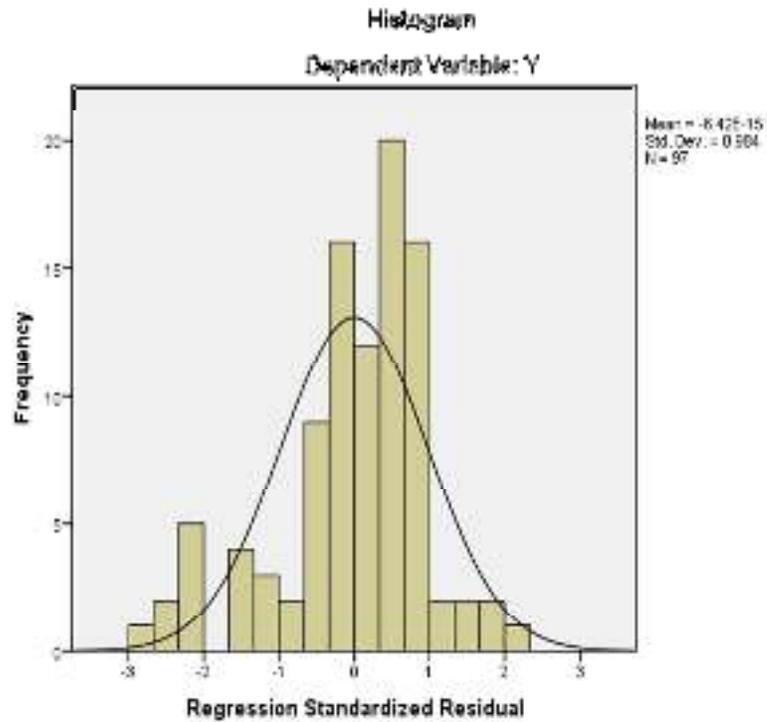
Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber Data : Hasil Uji SPSS,22.0 Tahun 2020

Berdasarkan gambar *normal probability plot* dapat terlihat titik-titik dari data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Histogram Normalitas



Sumber : Hasil Uji SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan gambar histogram normalitas diatas dapat terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (skewness) ke arah kanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Analisis Analisis Kolmogrov-Smirnov

Tingkat Signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3196	3.9201	4.3108	3.9052
	Std. Deviation	.36757	.74350	.45034	.65580
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.100	.182	.152	.115
	Positive	.097	.096	.063	.113
	Negative	-.100	-.182	-.152	-.115
Test Statistic		.100	.182	.152	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.003 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dapat terlihat nilai *asymp sig (2-tailed)* baik itu X1, X2, X3 dan Y yang memiliki nilai < 0.05 . Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.828	1.207
x2	.963	1.038
x3	.857	1.166

Dependent Variable : Minat

Sumber : Hasil Uji SPSS 22

Berdasarkan table 4.10 dapat di simpulkan :

1. Nilai Tolerance dari Variabel Promosi adalah $0,828 > 0,10$ dan nilai Vif $1,207 < 10$, maka diindikasikan tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Nilai Tolerance dari variabel Pelayanan $0,963 > 0,10$ dan nilai Vif $1,038 < 10$, maka diindikasikan tidak terjadi multikolinearitas
3. Nilai tolerance dari variabel produk adalah $0,857 > 0,10$ dan nilai Vif $1,166 < 10$, maka diidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas.

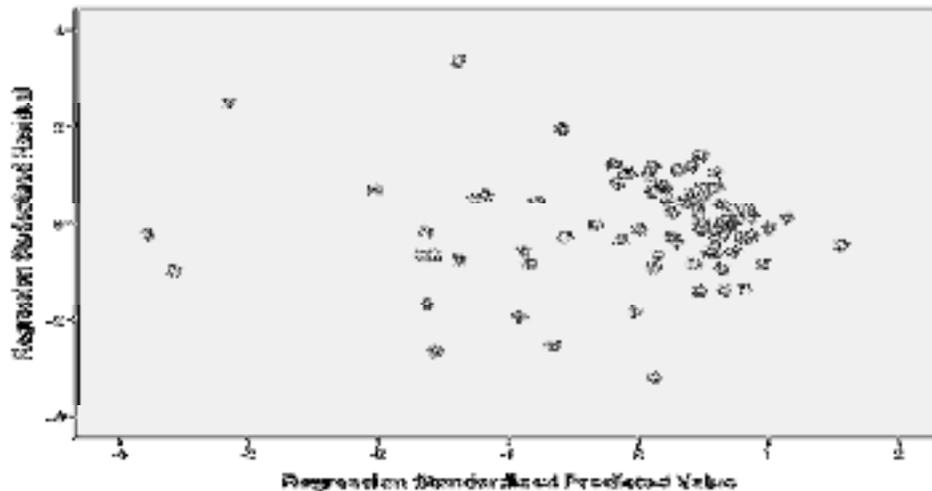
Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Vif < 10 maka diidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitisitas.

Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot
dependent variable : minat



Sumber : Hasil Uji SPSS, 22

Berdasarkan Gambar 4.4, titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpulkan hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dan penyebaran titik-titik tidak berpola.

4 Uji Regresi Linear Berganda

Sebagaimana telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya bahwa untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana, maka dilakukan analisa dengan metode statistik. Peralatan analisis statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah

analisis regresi linear berganda. Untuk lebih jelasnya output pengolahan data serta analisis statistiknya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	Beta	Std. E
(Constant)	0.661	0.529
Promosi	0.251	0.105
Pelayanan	0.762	0.048
Produk	0.192	0.084

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel dengan menggunakan program SPSS 22.0 diperoleh nilai koefisien sebagai berikut :

$$Y = 0.661 + 0.251 X_1 + 0.762 X_2 + 0.192 X_3$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel bebas mengandung arti sebagai berikut :

1. Koefesien $b_0 = 0.661$ artinya bahwa jika variabel independen yakni promosi, pelayanan dan produk Bank Muamalat KCP Kendari-Bombanadianggap tetap, maka minat nasabah secara rata-rata adalah sebesar 0.661.
2. Koefesien $b_1 = 0,251$ artinya jika variabel promosi ditingkatkan, maka minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana akan mengalami peningkatan, dengan asumsi semua variabel yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah dalam model penelitian ini adalah tetap.
3. Koefesien $b_2 = 0,762$ artinya jika variabel jika variabel pelayanan ditingkatkan, maka minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana akan

4. mengalami peningkatan, dengan asumsi semua variabel yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah dalam model penelitian ini adalah tetap.
5. Koefisien $b_3 = 0.192$ artinya jika variabel jika variabel produk ditingkatkan, maka minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana akan mengalami peningkatan, dengan asumsi semua variabel yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah dalam model penelitian ini adalah tetap.

6. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi diatas, maka kita akan melakukan pengujian hipotesis sebagai berikut ini:

a. Uji Parsial (uji-t)

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu dirumuskan hipotesis statistiknya yaitu :

$$H_0 : b_i = 0 \quad (b_i = \text{promosi}(X_1), \text{pelayanan}(X_2) \text{ dan produk}(X_3))$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Pengujian hipotesis dapat pula dilakukan dengan membandingkan nilai t-sign dengan $\alpha = 0,05$. Apabila t-sign < dari $\alpha = 0,05$, maka terima H_1 atau tolak H_0 . Sebaliknya, apabila t-sign > dari $\alpha = 0,05$ maka tolak H_1 atau terima H_0 . Untuk lebih jelasnya hasil olahan data mengenai uji hipotesis penelitian secara parsial dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig
Promosi	2.385	0.019
Pelayanan	15.779	0.000
Produk	2.270	0.026

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22.0

1. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t-hitung untuk promosi yaitu sebesar 2.385 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$, maka tolak H_0 atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hasil ini sejalan dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana.
2. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t-hitung untuk pelayanan yaitu sebesar 15.779 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka tolak H_0 atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hasil ini sejalan dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana.
3. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t-hitung untuk produk yaitu sebesar 2.270 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,026 < \alpha = 0,05$, maka tolak H_0 atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa produk secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-

Bombana. Hasil ini sejalan dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana.

Tabel 4.13
Korelasi Bivariate

		Correlations			
		x1	x2	x3	y1
x1	Pearson Correlation	1	.189	.376**	.072
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.005
	N	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.189	1	.040	.842**
	Sig. (2-tailed)	.064		.701	.000
	N	97	97	97	97
x3	Pearson Correlation	.376**	.040	1	-.113
	Sig. (2-tailed)	.000	.701		.003
	N	97	97	97	97
y1	Pearson Correlation	.072	.842**	.113	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	
	N	97	97	97	97

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

Sumber : diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan nilai signifikansi sig. (tailed) dari output di atas diketahui nilai sig. (tailed) antara promosi (X1) dengan minat (Y) adalah $0,005 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Sedangkan hubungan antara pelayanan (X2) dengan minat (Y1) adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya hubungan antara produk (X3) dengan minat (Y) adalah $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

b. Uji Simultan (uji-F)

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu kita rumuskan hipotesis statistiknya yaitu :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

$$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Pengujian hipotesis dapat pula dilakukan dengan membandingkan nilai F-sign dengan $\alpha = 0,05$. Apabila F-sign < dari $\alpha = 0,05$, maka terima H1 atau tolak H0. Sebaliknya, apabila F-sign > dari $\alpha = 0,05$, maka tolak H1 atau terima H0. Untuk lebih jelasnya hasil olahan data mengenai uji hipotesis penelitian secara simultan dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Anova (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.213	3	10.071	84.578	.000 ^b
	Residual	11.074	93	.119		
	Total	41.287	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F-hitung yaitu sebesar 84.578 atau dengan tingkat signifikan f sebesar $0,000 <$ pada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultaneously*) baik itupromosi(X_1), pelayanan (X_2) danproduk(X_3)berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan hasil untuk koefisien determinasi yakni sebagai berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
X1, X2, X3	0.732

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 22.

Guna mengetahui nilai koefisien determinasi, berdasarkan hasil estimasi pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,732 atau sekitar 73.2%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan terhadap variabel minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana (Y) yang dijelaskan oleh variabel promosi(X_1), pelayanan (X_2) dan produk(X_3) yaitu sebesar 73.2%, sedangkan 26.8% variasi perubahan variabel minat menjadi nasabah (Y) dijelaskan oleh variabel lain, yang belum masuk dalam model.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditemukan hasil bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hal ini mengindikasikan bahwa minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditentukan oleh adanya

pengaruh dari promosi, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat Kendari-Bombana kepada nasabah.

4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa secara parsial, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari Bombana. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi yakni sebesar $0.019 < \alpha = 0,05$. Adanya pengaruh positif signifikan ini, mengindikasikan bahwa minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditentukan oleh adanya peran dari promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan sebagaimana yang diuraikan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan.

Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya (Kotler, Marketing Management: The Millenium

Edition, 2000). Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, Amstrong, 2004).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997: 219). Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 235), yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, promosi adalah kegiatan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan akan memperkenalkan produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada konsumen atau calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen/nasabah untuk menabung.

4.5.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa secara parsial, pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat

KCP Kendari Bombana. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi yakni sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Adanya pengaruh positif signifikan ini, mengindikasikan bahwa minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditentukan oleh adanya peran dari pelayanan yang dilakukan oleh pihak perbankan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan sebagaimana yang diuraikan oleh Rika Zardila (2019) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil Cahyani (2013), dimana dalam penelitiannya tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat.

Seperti yang Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan

seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Kotler (2002:206) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan bank terhadap konsumennya. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumen untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah.

4.5.3 Pengaruh Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa secara parsial, produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Kendari Bombana. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi yakni sebesar $0.026 < \alpha = 0,05$. Adanya pengaruh positif signifikan ini, mengindikasikan bahwa minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana ditentukan oleh adanya peran dari produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan sebagaimana yang diuraikan oleh Hutomo dan Rusdianto (2016) yang mengemukakan bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dimana produk Bank Syariah mempunyaiciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepadanasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariahberbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam.

Oliver (2014) berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari *learning* dan proses berfikir yang akan

membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mendorong motivasi di dalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya terhadap produk dan jasa keuangan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut.

Hubungan produk dengan keputusan menabung nasabah ditunjukkan dengan apabila suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dan akan menjadi rangsangan bagi konsumen untuk memutuskan menjadi anggota. Konsep produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai suatu produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan konsumen (Susanti, 2012: 27).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0.019 < 0.05$. Artinya jika variabel promosi (X1) ditingkatkan maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya jika variabel pelayanan (X2) ditingkatkan maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0.026 < 0.05$. Artinya jika variabel produk (X3) ditingkatkan maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat menjadi nasabah.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Syariah

Disarankan untuk memberdayakan dan mengoptimalkan penggunaan promosi, pelaksanaan pelayanan dan penawaran produk yang ditawarkan harus bisa sesuai dengan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat (nasabah). Sehingga keputusan nasabah untuk berminat menjadi nasabah lebih tinggi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah. Selain itu ruang lingkup dari peneliti diperluas lagi sehingga pengambilan sampel dapat lebih beragam dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.2007.
- Arifin, Atwal. dan Husnul Khotimah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*. Jurnal.2014. Hal 180-182.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PTRineka Cipta.2006.
- Fitria, Hadiyati & Ending Ahmad Yani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam", (Studi Kasus : STEI SEBI). Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah.2010.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi. (Ed. Ke-2) cetakan 1*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.2002.
- Hadiyati, Puji dan Dicky Fatkhurozi. *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbankan Syariah Perbanas Review 3 (2)* Hal 16.2018.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksaram, Cet 4.2005.
- Hidayat, Rachmad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Maret: hal. 59-72.2009.
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung : Rosda, Cet. Ke-3. 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kasmir. "Pemasaran Bank". *Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran". *Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.2008.
- Kotler, Philip. *Prinsip – Prinsip Permasaran*. Jakarta: Erlangga.2002.

- Martono, Nanang. *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.2005.
- Morissan.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.2010.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.1997.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.2001.
- Philip, Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.2007.
- Philip, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.2001.
- Putri, Asti Dwi. (skripsi), *Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi.Universitas UIN Raden Fatah Palembang.2016
- Rakhmah, Silvia Miftakhur. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*.Skripsi. Universitas Jember.2015.
- Riadi, Edi. *Statistika Penelitian (Analisis manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta :CV AndiOffset.2004.
- Setiyannigrum,Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.2015.
- Slameto.*Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Bina Aksara.1988.
- Soemitra,Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Cetakan 7*. Bandung : Cv Alfabeta.2009.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi, dan Kasus)*.Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publising Service).2012.

- Susisla, Ikhwan Dan Fatchurrahman. *Service Value: Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli, Emperika*. jurnal Vol. 17, No.1.2014.
- Sutinah, Azmi. *Dampak Promosi Produk Pengimpun Dana Bank Sumut Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Perbankan Syariah Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP HM Medan*. Skripsi.Universitas Islam negaeri Sumatera Utara.2013.
- Tjiptono,Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.2008.
- Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L., and Millen, R. Applying SERVQUAL websites : An Explotary study” International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20, No. 8, pp. 919-935.2003,
- Wahjono, I. Sentot. *Mananjen Pasaran Bank (Ed. Ke-1)*. Yagyakarta: graham ilmu.2010.
- William J, Stanton..*Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.2001
- Winkel W.S. *“Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Pelajar”*.Jakarta : PT.Gramedia.1984.
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember: hal. 46-60.2012.
- Zardila, Rika. *Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018*.Skripsi.Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.2019.

LAMPIRAN :

No	Operasional variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator
1	Promosi (X1)	promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.A. Hamdani dalam Sunyoto (2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberitahu, bentuk promosi yang di lakukan untuk mengetahui pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk b. Membujuk, kegiatan promosi di lakukan untuk mendorong pembelian. c. Mengingatn, promosi di lakukan untuk mengingatkan bahwa produk perusahaan masih ada.
2	Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah kegiatan kegiatan yanag dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat takteraba (intangibile), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. b. Kesopanan artinya komunikatif dan argumentatif. c. Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.

		dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Stanton (2001).	
3	Produk X3	Produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Wahjono (2010).	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai keistimewaan tertentu b. Bentuk atau gaya c. Kualitas
4	Minat (Y)	Minat adalah salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan Ikhwan Susisla Dan Fatchurrahman (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Dorongan dari dalam diri individu b. Dorongan dari pihak luar

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Saya Anas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana” Saya berharap kepada masyarakat Kecamatan Rumbia agar sekiranya bersedia untuk memberikan jawaban sejujurnya mengenai setiap pernyataan dalam kuesioner ini. Terima Kasih sebelumnya untuk kesedian masyarakat Kecamatan Rumbia.

➤ Data Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Kecamatan : Rumbia

➤ Petunjuk pengisian

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

		PROMOSI A Hamdani dalam Sunyoto (2012)	STS	TS	R	S	SS
Indikator	No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Memberitahu	1	Sebagai calon nasabah, harus mencari tau terlebih dahulu tentang Bank Muamalat	1	2	3	4	5
	2	Masyarakat harus di berikan pemahaman tentang Bank Muamalat	1	2	3	4	5
Membujuk	3	Ajakan awal untuk proses menjadi nasabah itu sangat penting	1	2	3	4	5
	4	Dengan mengajak menjadi nasabah bank muamalat akan memiliki potensi banyak peminat	1	2	3	4	5

	5	Kurang mengetahui sehingga masyarakat perlu ajakan menjadi nasabah bank muamalat	1	2	3	4	5
Meningatkan	6	Masyarakat membutuhkan wawasan mengenai adanya Bank Muamalat	1	2	3	4	5
	7	Dengan mengingatkan akan adanya Bank muamalat maka memiliki potensi peminat nasabah.	1	2	3	4	5

		PELAYANAN Stanton (2001)	STS	TS	R	S	SS
Indikator	No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Profesional	1	Keahlian atau kemampuan menjadi salah satu penilaian terhadap minat masyarakat menjadi nasabah	1	2	3	4	5
Kesopanan	2	Keramahan membuat nyaman nasabah dalam pelayanan	1	2	3	4	5
	3	Prilaku yang baik terhadap nasabah menjadi prioritas dalam pelayanan	1	2	3	4	5
Jujur	4	Kejujuran dalam pelayanan nasabah sangat penting	1	2	3	4	5

		PRODUK Wahjono (2010)	STS	TS	R	S	SS
Indikator	No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Mempunyai keistimewaan tertentu	1	Produk yang baik akan menjadi daya tarik masyarakat menjadi nasabah bank Muamalat	1	2	3	4	5
	2	Masyarakat mencari produk perbankan yang bagus dan aman	1	2	3	4	5
	3	Memiliki resiko yang rendah membuat produk perbankan menjadi banyak peminat	1	2	3	4	5

Bentuk atau gaya	4	Bentuk Produk perbankan yang memiliki kelebihan akan menjadi minat masyarakat	1	2	3	4	5
	5	Masyarakat akan memilih produk perbankan yang memiliki proses yang mudah	1	2	3	4	5
Kualitas	6	Kualitas produk akan mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah	1	2	3	4	5
	7	Produk yang berkualitas akan banyak peminat	1	2	3	4	5

		MINAT Ikhwan Susisla dan Fatchurrahman (2014)	STS	TS	R	S	SS
Indikator	No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Dorongan dari dalam diri individu	1	Keinginan menjadi nasabah bank syariah adalah dorongan diri sendiri	1	2	3	4	5
	2	Minat menjadi nasabah bank muamalat tergantung Individu masyarakat	1	2	3	4	5
	3	Kepribadian individu juga menjadi factor menjadi nasabah di Bank Muamalat	1	2	3	4	5
Dorongan dari pihak luar	4	Informasi dari orang lain membuat minat menjadi nasabah di bank syariah	1	2	3	4	5
	5	Lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Muamalat	1	2	3	4	5

DATA TABULASI PENELITIAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	3	3	4	4	4	3	3,6	3	5	5	5	4,5	5	5	4	5	5	5	4	4,7	5	2	3	3	5	3,6
4	4	5	4	4	4	4	4,1	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	5	5	4	4,6	5	5	4	4	5	4,6
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4,75	4	4	3	5	4	4	3	3,9	5	5	4	4	5	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3,7	5	5	4	5	4,75	3	3	4	5	4	4	4	3,9	4	5	5	5	4	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2,8
4	3	4	3	4	4	5	3,9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4,4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3,25	5	4	5	5	5	4	4	4,6	3	4	3	3	3	3,2
4	4	4	4	5	5	5	4,4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4,3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4,6	4	2	3	3	4	3,2
3	3	4	4	3	3	3	3,3	2	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	2	2	4	3,2
3	4	4	3	5	4	3	3,7	3	3	4	4	3,5	5	4	2	3	2	3	3	3,1	4	4	3	3	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	3	4	4	4,1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,5	5	5	4	5	5	5	5	4,9	5	4	4	4	5	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3,9	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,9	4	3	5	5	4	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4,7	4	3	3	4	3,5	5	5	5	5	5	5	4	4,9	3	5	4	4	3	3,8
4	4	4	5	4	5	4	4,3	4	3	3	4	3,5	4	5	4	4	4	4	4	4,1	3	5	4	4	3	3,8
4	4	5	4	3	5	4	4,1	4	3	3	4	3,5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3,8
4	3	4	4	4	4	4	3,9	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4	4	4,1	4	5	4	4	4	4,2
3	5	5	3	5	5	5	4,4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4,3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	4	3,4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4,9	2	5	3	5	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	3	2,8
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4,3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,1	4	4	2	2	4	3,2

DATA TABULASI PENELITIAN

4	4	4	4	4	4	5	4,1	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,6	4	4	5	5	4	4,4	
4	4	4	4	3	4	4	3,9	4	5	5	4	4,5	3	4	4	4	3	2	4	3,4	5	4	4	4	5	4,4	
5	4	5	5	4	5	4	4,6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,6	4	3	4	4	4	3,8	
4	5	5	4	4	4	4	4,3	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4	4	4	4,1	5	4	5	5	5	4,8	
4	5	4	4	4	5	4	4,3	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4	3	4	4,1	4	3	4	4	4	3,8	
4	5	4	4	5	4	5	4,4	4	5	5	4	4,5	5	4	4	4	3	3	4	3,9	5	4	4	4	5	4,4	
5	5	5	4	5	5	5	4,9	4	2	2	2	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	2	3	
5	5	5	4	5	5	5	4,9	4	2	2	3	2,75	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	2	3	
5	4	5	4	5	4	5	4,6	2	2	5	2	2,75	5	4	4	5	5	5	5	4,7	5	2	2	2	5	3,2	
4	4	4	4	5	4	5	4,3	2	2	2	4	2,5	5	4	4	4	5	4	4	4,3	2	2	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	5	5	4,9	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	5	4	5	4,7	5	5	4	4	5	4,6	
4	5	5	5	5	4	4	4,6	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	5	5	4	4,7	5	5	4	4	5	4,6	
3	5	5	4	5	5	5	4,6	4	4	5	5	4,5	3	4	5	5	5	4	3	4,1	5	4	4	4	5	4,4	
4	4	5	4	4	5	4	4,3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4,3	4	4	3	3	4	3,6	
4	4	4	4	4	4	5	4,1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4,4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,7	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	4,4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,1	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4,9	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2,75	4	4	4	5	4	4	4	4,1	2	4	3	3	2	2,8	
4	4	5	5	4	5	5	4,6	5	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4	4	4	4,4	4	4	5	5	4	4,4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	4	5	5	5	4,9	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	4,4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	5	4	4	4	4,1	4	4	3	3	4	3,6	
5	4	3	5	5	5	5	4,6	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	4	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	4,7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4,3	3	3	4	4	4	3,6	
3	4	4	4	5	5	5	4,3	4	1	1	4	2,5	3	2	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	1	3	
4	4	4	5	5	4	4	4,3	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	3,6	
5	4	5	5	4	5	5	4,7	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4,9	1	3	4	4	3	3	
4	5	5	4	5	4	5	4,6	3	4	4	4	3,75	4	5	5	4	4	3	4	4,1	5	5	3	3	4	4	

DATA TABULASI PENELITIAN

4	4	4	4	4	4	5	4,1	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4	4	4	4,3	2	5	4	4	5	4
3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4,1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4,7	4	1	2	4	2,75	5	5	4	5	4	3	5	4,4	5	4	4	4	2	3,8
4	4	4	4	5	5	5	4,4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3,1	5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2
4	4	5	4	4	5	5	4,4	4	4	3	3	3,5	5	5	5	5	4	4	4	4,6	5	3	4	4	3	3,8
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2,8
4	4	5	5	4	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,9	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4,4	3	5	5	5	4,5	4	4	4	4	4	3	4	3,9	3	4	3	3	5	3,6
4	3	3	4	4	4	3	3,6	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4,7	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4,1	3	4	4	2	3,25	5	4	4	5	5	5	4	4,6	5	3	3	3	4	3,6
3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3,9	4	4	3	3	4	3,6
5	4	3	5	5	5	5	4,6	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3,8
4	4	5	5	5	5	5	4,7	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3,9	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4,3	4	1	1	4	2,5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3
4	4	4	5	5	4	4	4,3	4	5	5	4	4,5	4	5	4	4	5	5	4	4,4	4	1	4	4	5	3,6
5	4	5	5	4	5	5	4,7	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4,6	1	3	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4,6	3	4	4	4	3,75	4	5	5	5	5	4	4	4,6	5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4,1	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	4	4	4	4,6	2	5	4	4	5	4
3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4,7	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4,1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4,6	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4,7	4	1	2	4	2,75	4	4	3	5	4	4	3	3,9	5	4	4	4	2	3,8
4	4	4	4	5	5	5	4,4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3,9	5	4	4	4	4	4,2
4	4	5	4	4	5	5	4,4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3,8
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2,5	4	5	4	4	5	5	4	4,4	4	4	2	2	2	2,8
4	4	5	5	4	5	4	4,4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4,6	4	4	4	4	4	4

DATA TABULASI PENELITIAN

4	4	5	5	4	5	4	4,4	3	5	5	5	4,5	4	5	5	5	5	4	4	4,6	3	4	3	3	5	3,6
4	3	3	4	4	4	3	3,6	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4,6	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4,1	3	4	4	2	3,25	5	4	5	5	5	4	4	4,6	5	3	3	3	4	3,6
3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,6	4	4	3	3	4	3,6
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4	4,6	2	4	4	4	5	3,8
4	5	5	4	5	4	5	4,6	3	4	4	4	3,75	4	5	5	5	5	5	4	4,7	5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4,1	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	4	4	4	4,6	2	5	4	4	5	4
3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4,6	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4,1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4,7	4	1	2	4	2,75	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3,8
4	4	4	4	5	5	5	4,4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4,7	5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3,9	5	4	4	4	4,2
4	4	5	4	4	5	5	4,4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,3	5	3	4	4	3,8
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2,5	4	5	4	4	5	4	4	4,3	4	4	2	2	2	2,8

PROMOSI (XI)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0722	4.2165	4.4433	4.2990	4.3814	4.3711	4.4536

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.4	13.4	13.4
	4.00	64	66.0	66.0	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.2	6.2	6.2
	4.00	64	66.0	66.0	72.2
	5.00	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	44	45.4	45.4	50.5
	5.00	48	49.5	49.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.2	7.2	7.2
	4.00	54	55.7	55.7	62.9
	5.00	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.2	7.2	7.2
	4.00	46	47.4	47.4	54.6
	5.00	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.1	4.1	4.1
	4.00	53	54.6	54.6	58.8
	5.00	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	5.2	5.2	6.2
	4.00	40	41.2	41.2	47.4
	5.00	51	52.6	52.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

PELAYANAN (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8041	3.8557	3.9278	4.0928

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.3	9.3	9.3
	3.00	18	18.6	18.6	27.8
	4.00	53	54.6	54.6	82.5
	5.00	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	11	11.3	11.3	16.5
	3.00	12	12.4	12.4	28.9
	4.00	34	35.1	35.1	63.9
	5.00	35	36.1	36.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	10	10.3	10.3	12.4
	3.00	13	13.4	13.4	25.8
	4.00	40	41.2	41.2	67.0

5.00	32	33.0	33.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.1	4.1	4.1
	3.00	9	9.3	9.3	13.4
	4.00	58	59.8	59.8	73.2
	5.00	26	26.8	26.8	100.0
Total		97	100.0	100.0	

PRODUK (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4124	4.3814	4.2474	4.6495	4.3608	4.0309	4.0928

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.3	9.3	9.3
	4.00	39	40.2	40.2	49.5
	5.00	49	50.5	50.5	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	8	8.2	8.2	10.3
	4.00	38	39.2	39.2	49.5
	5.00	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	9.3	9.3	10.3
	4.00	52	53.6	53.6	63.9
	5.00	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	32	33.0	33.0	34.0
	5.00	64	66.0	66.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	5	5.2	5.2	7.2
	4.00	46	47.4	47.4	54.6
	5.00	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	11	11.3	11.3	16.5
	4.00	57	58.8	58.8	75.3
	5.00	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.2	8.2	8.2
	4.00	72	74.2	74.2	82.5
	5.00	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

MINAT (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0103	3.9794	3.8041	3.8041	3.9278

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	11	11.3	11.3	13.4
	3.00	11	11.3	11.3	24.7
	4.00	33	34.0	34.0	58.8
	5.00	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	4	4.1	4.1	6.2
	3.00	15	15.5	15.5	21.6
	4.00	49	50.5	50.5	72.2
	5.00	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.3	9.3	9.3
	3.00	18	18.6	18.6	27.8
	4.00	53	54.6	54.6	82.5
	5.00	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.3	9.3	9.3
	3.00	18	18.6	18.6	27.8
	4.00	53	54.6	54.6	82.5
	5.00	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	10	10.3	10.3	12.4
	3.00	13	13.4	13.4	25.8
	4.00	40	41.2	41.2	67.0
	5.00	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax 0401 3193710
Email febi_iain@yahoo.co.id-Website: http://febi.iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Proposal penelitian dengan Judul "**Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari - Bombana. Studi Kasus Masyarakat Kec. Rumbia Kab. Bombana**" yang ditulis oleh ANAS NIM. 16050102035 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Seminar Proposal yang diselenggarakan pada hari Rabu tanggal 01 Juli 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima untuk dilanjutkan pada tahap Seminar Hasil.

DEWAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL

Ketua : Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Dr Sulaemang L M.Th.I

(.....)

Anggota 1 : Dr Husain Insawan M.Ag

(.....)

Kendari, 21 Juli 2020
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI
NIP. 19631029000031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax. 0401 3193710
EMail febi_iaain@yahoo.co.id-Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

PENGESAHAN PROPOSAL

Proposal yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Lantari Kab. Bombana)** yang ditulis oleh saudari **Anas, NIM. 16050102035**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah disetujui oleh pembimbing I dan Pembimbing II untuk selanjutnya siap mengikuti seminar proposal.

Kendari, 1 Januari 2020

Pembimbing I

Dr. Wahyudin Maguni SE., M. Si
Nip: 19700918200003101

Pembimbing II

Dr. Sulaiman, L.M.Th.I
Nip: 196310292000031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp. (0401) 3192081 Fax. 3193710
Email: febi_iain@yahoo.co.id - Website: <http://stain.ac.id>

Nomor : 481/ln.23/FE/TL.00/07/2020
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

23 Juli 2020

Yth.

Kepala BALITBANG Prov. Sultra

Dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa sebagai syarat penyelesaian Studi di IAIN Kendari, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan izin kepada Mahasiswa :

Nama : Anas
NIM : 16050102035
Prog. Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Sultan Qaimudin Baruga

Untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data pada Instansi / perusahaan yang Bapak Pimpin, dengan judul skripsi sebagai berikut :

"Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana"

Pembimbing : 1. Dr. Wahyudin Maguni, S.E, M.Si
2. Dr. Sulaemang L M.Th.I

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n D e k a n,
Wakil Dekan I

Dr. Hj. Umami Kalsum, M. Ag
NIP. 197401092005012001





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jl. Mayjend S. Parman No. 3 Kendari 93121

Website : balitbang sulawesitenggara prov.go.id Email: badan litbang sultra01@gmail.com

Kendari, 27 Juli 2020

Nomor : 070/1393/Balitbang/2020
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

K e p a d a
Yth. Bupati Bombana
di -
RUMBIA

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor : 481/In.23/FE/TL.00/07/2020 tanggal, 23 Juli 2020 perihal tersebut di atas, Mahasiswa di bawah ini :

Nama : ANAS
NIM : 16050102035
Prodi : Perbankan Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Kantor Saudara dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

"PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KCP KENDARI-BOMBANA"

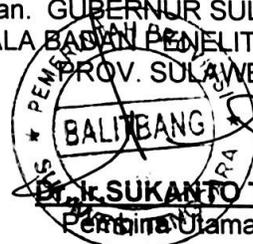
Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 27 Juli 2020 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati perundang-undanganyang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati Adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) examplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sultra Cq.Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA
KEPALA BADAN PENELITIAN & PENGEMBANGAN
PROV. SULAWESI TENGGARA


Dr. H. SUKANTO TODING, MSP, MA
Pembina Utama Muda, Gol. IV/c
Nip. 19680720 199301 1 003

T e m b u s a n :

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari;
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari;
3. Ketua Prodi. Perbankan Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari;
4. Kepala Balitbang Kab. Bombana di Rumbia;
5. Camat Rumbia di Tempat;
6. Direktur PT. Bank Muamalat KCP Kendari-Bombana di Tempat;
7. Mahasiswa yang bersangkutan.



Bank Muamalat

No : 258/BMI/KCP-BMB/VIII/2020

Bombana, 11 Agustus 2020 M
21 Dzulhijjah 1441 H

Kepada Ykh,
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan
Provinsi Sulawesi Tenggara
Di-
Tempat

Perihal : **Izin Penelitian**

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT Memberikan rahmat dan perlindungannya-Nya kepada Bapak/Ibu beserta seluruh staf dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amien.

Sehubungan dengan Surat Masuk No. 070/1393/BALITBANG/2020 perihal Izin Penelitian, tanggal 27 Juli 2020 an.Anas, Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Kendari, bersama ini kami sampaikan bahwa Ybs telah diberikan izin untuk melaksanakan penelitian/pengumpulan data untuk keperluan proposal/hasil/skripsi dengan judul "*Pengaruh Promosi,Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Bombana*".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Billahitaufiq Walhidayah

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP BOMBANA


Kurniawan Rizki Saputra
Sub Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telepon (0401) 3192081 Faksimili 3193710
Email: febi_iain@yahoo.co.id - Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

Nomor : 029/In. 23/FE.1/HM.00/01/2020
Lampiran : -
Perihal : **Izin Pra-Penelitian**

27 Januari 2020

Yth.:
Kepala Desa Lantari Kabupaten Bombana

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi tugas penyelesaian studi mahasiswa Program Sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari Tahun 2020, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan mengizinkan kepada mahasiswa kami untuk melakukan observasi lapangan (pra penelitian) pada lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin sebagai berikut:

Nama : Anas
NIM : 16050102035
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Lantari Kabupaten Bombana)

Demikian permohonan izin penelitian ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

An. D e k a n,
Wakil Dekan I




Dr. Hj. Ummi Kalsum. M. Ag
NIP. 1974010920005012001



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

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
NOMOR : 336/FE/PP.00.9/06/2020**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari :

Membaca : Surat Permohonan Pembimbingan Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tanggal, 10 Juni 2020 :
Nama/ NIM : **ANAS/ 16050102035**
Judul : **PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODAK TERHADAP
Skripsi : MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH. STUDI
KASUS MASYARAKAT DESA LANTARI KAB. BOMBANA**

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Undang-Undang Nomor. 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 02 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan
Pembayaran Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan
Dep. Agama
6. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 09 Tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja
Institut Agama Islam Negeri Kendari.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
KENDARI TENTANG PEMBIMBING PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN 2020**

Pertama : Mengangkat/ menunjuk Dosen Pembimbing Skripsi Sdr(i). **ANAS/ 16050102035** sebagai
berikut :
DR. WAHYUDDIN MAGUNI SE, M.SI, (Pembimbing Pertama)
DR SULAEMANG L M.TH.I (Pembimbing Kedua)

Kedua : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat
kekeliruan/kesalahan didalam penetapannya, akan diadakan perubahan/perbaikan
sebagaimana mestinya.

Tembusan :

1. Rektor IAIN Kendari
2. Ketua Prodi Perbankan Syariah

Kendari, 15 Juni 2020
Dekan

Dr H. Rusdin Muhalling M.EI
NIP. 196316292000031001

Visi Program Studi Perbankan Syariah (PBS) :

..



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

Jalan Sultan Qaimuddin No 17 Baruga Kota Kendari Telp/Fax 0401-3193710
email : iaikendari@yahoo.co.id, website : <http://iainkendari.ac.id>

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
NOMOR : 394/FE/PP.00.9/06/2020**

Tentang

**PENGUJI SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN 2020**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari :

- Membaca** : Surat Permohonan Seminar Proposal Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tanggal, 23 Juni 2020 :
Nama/ NIM : ANAS/ 16050102035
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODAK TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH. STUDI KASUS MASYARAKAT DESA LANTARI KAB. BOMBANA**
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Undang-Undang Nomor. 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 02 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Dep. Agama
6. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 09 Tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Kendari.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN KENDARI TENTANG PENGUJI SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN 2020
- Pertama** : Mengangkat/ menunjuk Dosen Penguji Seminar PROPOSAL Penelitian Mahasiswa Sdr(i).
ANAS/ 16050102035 sebagai berikut :
Ketua : **Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,**
Sekretaris : **Dr Sulaemang L M.Th.I**
Anggota1 : **Dr Husain Insawan M.Ag**
- Kedua** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan/kesalahan didalam penetapannya, akan diadakan perubahan/perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : K e n d a r i,
Pada tanggal : 26 Juni 2020
Dekan,


Dr H. Rusdin Muhalling M.EI
NIP. 196310292000031001

Tembusan :

1. Rektor IAIN Kendari
2. Ketua Prodi Perbankan Syariah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp.(0401) 3192081 Fax. 3193710
Email: febi_iain@yahoo.co.id - Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

Nomor :678/FE/PP.00.9/10/2020

- Menimbang :
- bahwa dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa strata satu (S.1), maka dipandang perlu dilakukan **Ujian Hasil** mahasiswa;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan pada point a tersebut, maka perlu menetapkan Dosen penguji pada **Ujian Hasil** mahasiswa tersebut;
 - bahwa dosen yang tersebut dalam surat tugas ini dipandang kompeten dan mampu melaksanakan tugas tersebut.

- Dasar :
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - Peraturan Presiden Nomor 145 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Menjadi Institut Agama Islam Negeri;
 - Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi;
 - Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
 - Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 9 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja (ORTAKER) IAIN Kendari;
 - Keputusan Rektor IAIN Kendari Nomor : 0218 Tahun 2015 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari

Memberi Tugas

- Kepada :
- Dr. Wahyudin Maguni, SE, M.Si (Ketua)
 - Dr. Sulaemang L, M.Th.I (Sekretaris)
 - Dr. Husain Insawan, M.Ag (Anggota)
 - Akmal, ME (Anggota)

- Untuk : Melakukan Tugas **Ujian Hasil** Mahasiswa :
- Nama : Anas
 - NIM : 16050102035
 - Prodi : Perbankan Syariah
 - Judul Skripsi : **"Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Kendari Bombana (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana).**

Waktu Pelaksanaan Ujian :

Hari/Tanggal : Kamis, 15 Oktober 2020
Jam : 13.30 s/d 15.00 WITA
Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian Surat Tugas ini dibuat dan diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Kendari
Pada tanggal : 13 Oktober 2020

Dekan


Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI
NIP. 196310292000031001

Tembusan Yth. :
1. Dosen Penguji;
2. Mahasiswa Ybs



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

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kota Kendari Telp/Fax. 0401-3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id, website : http://iainkendari.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
NOMOR : 727/FE/PP.00.9/10/2020**

T e n t a n g

**PENGUJI SEMINAR SKRIPSI PENELITIAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN 2020**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari :

Membaca : Surat Permohonan Seminar Skripsi Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tanggal, 19 Oktober 2020 :

Nama/ NIM : ANAS/ 16050102035

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT
MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KCP KENDARI BOMBANA (STUDI
KASUS NASABAH YANG BERDOMISILI DI KECAMATAN RUMBIA KAB.
BOMBANA)**

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Undang-Undang Nomor. 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 02 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Dep. Agama
6. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 09 Tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Kendari.

M E M U T U S K A N

Menetapkan : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN KENDARI
TENTANG PENGUJI SEMINAR SKRIPSI PENELITIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM TAHUN 2020

Pertama : Mengangkat/ menunjuk Dosen Penguji Seminar SKRIPSI Penelitian Mahasiswa Sdr(i).
ANAS/ 16050102035 sebagai berikut :

Ketua : Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,

Sekretaris : Dr Sulaemang L M.Th.I

Anggota1 : Dr Husain Insawan M.Ag

Anggota2 : Akmal ME

Kedua : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan/kesalahan didalam penetapannya, akan diadakan perubahan/perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : K e n d a r i,
Pada tanggal : 20 Oktober 2020
Dekan,


Dr. H. Rusdin Muhalling M.EI
NIP. 196310292000031001

Tembusan :

1. Rektor IAIN Kendari
2. Ketua Prodi Perbankan Syariah

Foto dokumentasi





