PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN MENABUNG TERHADAP MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PULAU PUNJUNG KAB. DHAMASRAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
Program Studi S1 Pada Program Perbankan Syariah



Oleh :

LISA IRMA

NIM 3319242

PROGRAM STUDI S1
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Nim	: Lisa Irma / 3319242
Tempat / Tanggal Lahir	: Tiumang, 03 November 2000
Fakultas / Jurusan	: FEBI / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila terdapat dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, Maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2023
Penulis,

Lisa Irma
3319242

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya"** yang disusun oleh **s**audari **Lisa Irma** Nim **3319242.** Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke siding munaqasah

Demikianlah surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2023

Amsah Hendri Doni,SE,ME.
NIP : 2001028702

KATA PENGANTAR

Alhamdulilahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat beserta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shlawat beserta salam penulis sampaikan untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah dan menjadi suri tauladan bagi semua umat manusia.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul skripsi ini "**Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya**".

Ucapan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk Ayahanda tercinta **Ali Sahir** dan Ibunda tercinta **Siti Fatimah** karena berkat dari doa, dukungan, dan motivasi dari beliau yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat banya juga kepada :

1. Ibu **Prof Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE, M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
3. Bapak **Baginda Persaulian, ME,** selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi sekaligus dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
4. Bapak **Amsah Hendri Doni SE, ME,.** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan/I UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan pada perguruan tinggi ini.
6. Bapak dan ibu pegawai perpustakaan yang telah memfasilitasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung yang telah meluangkan waktunya dan membantu demi kelancaran penelitian lapangan.
8. Kepada adik saya **Lusi Irma, Jelita, Sinta Irma,** yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada teman dan sahabat saya **Silvitha Aprilina, Della, Safria Fitri, Nur Rea Ramadani** yang memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman seperjuangan di local **PS-F** yang selalu bersama – sama memberikan motivasi dan semangat, Terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lewati 4 tahun terakhir ini.
11. Kepada **M.Fajri** terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan kepada saya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal dan juga kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan yang yang membangun untuk skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan penulis mengucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Juli 2023

Penulis

Lisa Irma
3319242

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis oleh LISA IRMA, NIM 3319242 mahasiswa prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bukittinggi. Dengan dosen pembimbing yaitu bapak Amsah Hendri Doni, SE. ME. Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya

Latar belakang penelitian ini adalah dimana seharusnya peningkatan nasabah yang sedikit dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Serta kurangnya jumlah staff yang melayani nasabah yang mengakibatkan antrian lama dalam bertransaksi. Sehingga minat masyarakat terhadap BSI kurang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap minat nasabah (Y).

Jenis penelitian ini adalah Deskritif kuantitatif dimana promosi (X1) dan pelayanan (X2) mempengaruhi minat nasabah (Y). Teknik analisis data yang di gunakan yaitu Uji Isntrumen penelitian yang terdiri dari uji validasi dan reliability kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Autokorelasi, Normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta Uji linear berganda, Analisis Koefisien Determinasi, uji f danUji t.

Hasil penelitian yang didapatkan melalui Uji t, Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,748 dan nilai sig yaitu 0,456 yang jika dibandingkan dengan persyaratan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai sig < 0,05 maka Dipastikan promosi tidak memiliki pengaruh yang postif terhadap minat nasabah (Y). Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8.867 dan nilai sig yaitu 0,001 yang jika dibandingkan dengan persyaratan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai sig < 0,05 maka dipastikan pelayanan memiliki pengaruh yang postif terhadap minat nasabah (Y). regresi linear minat nasabah **Y = 7.568 +0.036 +0.502+e**

Kata Kunci: ***Promosi,Pelayanan,Minat***

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 14
C. Batasan Masalah 14
D. Rumusan Masalah 15
E. Tujuan Penelitian 15
F. Manfaat Penelitian 16
G. Penjelesan Judul 17

BAB II LANDASAN TEORI 20
A. Landasan Teori 20
1. Teori Minat 20
2. Teori Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat 23
3. Teori Syariah Terhadap Minat 34
4. Promosi 37
5. Pelayanan 38
B. Kajian Terdahulu 41
C. Kerangka Pemikiran 47
D. Hipotesis 48

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN 50
A. Jenis Penelitian 50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 50
C. Jenis dan Sumber Data 50
D. Populasi Dan Sampel 51
E. Devenisi Operasional dan Variabel 52

F. Teknik Pengumpulan Data 54
G. Teknik Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 61
1. Profil Kabupaten Dharmasraya 61
2. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung. 64
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung. 66
4. Produk Bank BSI KCP Pulau Punjung 71
B. Hasil penelitian 75
1. Uji Instrument Penelitian 75
2. Uji Asumsi Klasik 79
3. Uji Regresi Linear Berganda. 84
4. Uji Hipotesis 87
C. Analisis pembahasan. 89
1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) 89
2. Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) 90
3. Pengaruh Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Minat Nasabah (Y) 91

BAB V PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Menabung 10

Tabel 2. Nilai Dubring Watson 56

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi 76

Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Pelayanan 76

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat 77

Tabel 4.4 Hasil Uji Reability Promosi 78

Tabel 4.5 Uji Reability Pelayanan 78

Tabel 4.6 Uji Reability Minat 79

Tabel 4.7 Uji Autokorelasi 79

Tabel 4.8 Uji Normalitas 81

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas 82

Tabel 4.10 Uji Hesteroskedatisitas 83

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 84

Tabel 4.12 Uji Determinasi 86

Tabel 4.13 Uji F 87

Tabel 4.14 Uji T 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran 48

Gambar 3.1. Struktur Organisasi.....66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing..... 99

Lampiran 2. SK selesai Penelitian 100

Lampiran 3. Kuisoner Penelitian..... 101

Lampiran 4. Tabulasi Data X1 105

Lampiran 5. Tabulasi Data X2 108

Lampiran 6. Tabulasi Data Y 111

Lampiran 7. Dokumentasi..... 114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang seluruh aturan dan transaksinya mengikuti prinsip-prinsip syariah. Maka dalam operasional bank syariah sangat ditentukan oleh prinsip-prinsip syariah, tidak boleh sedikitpun ada produknya yang bertentangan dengan syariah.

Menurut UU No. 7 tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syariah adalah : lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. [1]

Perbankan Syariah hadir sebagai tuntutan Masyarakat Islam yang mengnginkan adanya system perbankan non bunga atau Riba serta menerapkan prinsip ajaran agama islam. Yang mana Bunga atau Riba di dalam islam itu haram dan sangat di larang penerapanya, maka dari itu lahirlah bank syariah.

[1] Mohamad Ainun Najib, "*Penguatan Prinsip Syariah pada produk Bank Syariah"* Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No.1 (Juni 2017), hal 17

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan.. Kegiatan usaha bank syariah dijalankan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Sama seperti bank Islam yang dijelaskan di sebelumnya. Suatu transaksi dikatakan sesuai dengan prinsip syariah Islam apabila telah memenuhi syarat-syarat: transaksi tidak mengandung unsur kedholiman, bukan riba, tidak membayarkan pihak sendiri atau pihak lain, tidak ada penipuan, tidak mengandung materi-materi yang diharamkan, dan tidak mengandung unsur judi (Wiyono, 2006).

Perbankan Syariah merupakan sebuah industri di sektor keuangan, yang memiliki hubungan yang sangat erat guna mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah Negara, maka keberdaannya sangat penting, pemerintah harus mampu membuat regulasi yang menjadi rangsangan buat industri Perbankan Syariah tumbuh dan berkembang semakin baik, dan mampu bekerja lebih professional dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut nasabah dengan jumlah yang besar. Perbankan Syari'ah di Indonesia, yang masih muda umurnya, dituntut untuk bersaing dengan perbankan konvensional. Lebih jauh dari itu, sebagai lembaga intermediasi keuangan, Perbankan Syari'ah juga dituntut untuk memainkan peranan yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa sebagaimana perbankan yang berbasis sistem bunga. Namun demikian, problema yang muncul adalah sedikitnya umat yang berminat menanamkan

modalnya pada Bank Syari'ah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya dikarenakan Bank Syari'ah belum besar dan belum mempunyai brand image yang kuat, sehingga masyarakat kurang yakin dan percaya terhadap eksistensi Bank Syari'ah. Akibatnya masyarakat masih lebih suka pada lembaga konvensional yang menawarkan sistem bunga dan iming-iming undian yang mengiurkan.[2]

Transaksi yang dilakukan di perbankan konvensional berbasis pada bunga, di mana peminjam harus mengembalikan pinjaman dan bunganya kepada bank. Di dalam bisnis, hasil dari setiap perusahaan selalu tidak pasti, bisa untung dan juga bisa rugi. Peminjam harus membayar tingkat bunga yang disetujui walaupun perusahaannya mungkin rugi. Hal ini jelas bertentangan dengan norma keadilan. Sedangkan di bank syariah, transaksi berdasarkan bagi hasil atau bagi untung/rugi, sehingga jika perusahaan untung besar, bank dapat untung besar, jika perusahaan rugi, bank juga ikut menanggung beban kerugian tersebut.[3]

Pertumbuhan perbankan syariah yang sudah cukup tinggi, membawa dampak positif terhadap profesionalisme masing masing lembaga, untuk memperbesar market share dan menarik jumlah nasabah sebanyak banyaknya. Melihat konsekuensi itu maka lembaga harus memiliki strategi marketing yang handal. Strategi Perbankan Syariah menjadi menarik untuk disimak, karena

---

[2] Inni Basyarah, "*Peningkatan Efisiensi dan Daya Saing Perbankan Syari'ah",* Jurnal Ekonomi Vol.3 No.1 (Januari-Juni 2016) hal.135

[3] Hafidh Munawir, "*Perencanaan StrategiI Pengembangan Bank Syariah di Indonesia" ,* Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol.4 No.1 (Agustus) hal.48

penerapan kesyariatan Islam yang di tonjolkan kepada calon nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah perlu berlomba-lomba untuk menarik nasabah yang beragama Islam dan menjadi salah satu targetnya. Bank syariah juga tidak boleh menutup diri terhadap calon nasabah non-muslim, karena mereka juga memiliki market share yang lumayan besar juga.[4]

Di Indonesia, bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah. Namun demikian, perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an, setelah pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah, khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan UU No. 10 tahun1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan operasi bank-bank syariah untuk meningkatkan sisi penawaran, tetapi juga menyangkut pengembangan

[4] Imam Mahfud, "*Strategi pemasaran Perbankan Syariah di tengah pesatnya pertumbuhan Industri Perbankan Di Indonesia"*Jurnal Ekonomi, Vol. 3 (Februari 2020), hal.16

pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan. Perkembangan yang pesat terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun izin kepada bank konvensional untuk mendirikan suatu unit usaha syariah (UUS). Semenjak itu bank syariah tumbuh di mana-mana seperti jamur di musim hujan.[5]

Berdasarkan data dari situs resmi Bank Syariah Indonesia, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang lahir dari merger 3 (tiga) bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) baru berusia 1 (satu) tahun. Kelahirannya pada 1 Februari 2021 langsung diresmikan oleh Presiden Ir. H. Joko Widodo di Istana Negara. Kehadiran PT Bank Syariah Indonesia Tbk menjadi warna tersendiri bagi industri perbankan nasional pada tahun 2021. BSI saat ini merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, dan mampu bersaing dengan bank umum lainnya, dimana BSI berada di posisi ke-7 bank dengan aset terbesar di Indonesia. BSI akan memberikan energi baru untuk Indonesia, terutama melalui fungsi intermediasi yang dijalankan. BSI hadir dengan menggabungkan kekuatan atau kelebihan yang ada pada ketiga bank syariah besar menjadi satu, baik dari sisi permodalan, teknologi informasi, maupun produk dan solusi layanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sesuai prinsip syariah yang bersifat inklusif. BSI juga memiliki infrastruktur dan fundamental yang kuat. Total aset pada tahun 2021 mencapai Rp265 triliun. Kantor Cabang dan Kantor Cabang

[5] Yumanita Diana, Bank Syariah : Gambaran Umum, (Jakarta : Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005) hal.3

Pembantu yang berjumlah 1.244 tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia. Bank juga didukung oleh jumlah karyawan yang mencapai 19.449 orang. Infrastruktur ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Bank untuk berkontribusi positif pada industri perbankan dan perekonomian nasional. Kehadiran BSI juga merupakan jawaban atas ekspektasi para pemangku kepentingan terhadap perbankan syariah, mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87% dari total penduduk. Walaupun perbankan syariah sudah hadir selama 30 tahun di industri perbankan nasional, namun pangsa pasarnya masih di bawah 10%. Penyebab rendahnya daya serap pasar perbankan syariah antara lain adalah permodalan, jaringan dan literasi.

Di dalam ketatnya persaingan perbankan di Indonesia Bank Syariah tentunya harus bisa melihat apa yang di butuhkan nasabah atau konsumen serta berusaha memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan sehungga dapat menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan setiap Bank harus memiliki kelebihan dan keunggulan dari para Pesaing. Seperti salah satu yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan usahanya tersebut yaitu dengan adalah dengan meningkatkan Strategi Pemasaran. Tujuan Strategi pemasaran adalah agar Produk-Produk yang dimiliki oleh Bank lebih di kenal oleh Masyarakat sehingga mencapai target sasaran dari Bank Syariah itu sendiri.

Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya adalah salah satu cabang bank syariah Indonesia yang berdiri pada bulan februari 2022. Terletak di jorong pulau punjung ,nagari VI Koto pulau punjung mempunyai

penduduk secara keseluruhan sebanyak 10.792 jiwa yang terbagi dari 12 jorong yang tersebar. Bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung tersebut masih terbilang baru di kalangan masyarakat di sekitar Nagari IV Koto Pulau Punjung Kab.Dharmasraya. Masyarakat yang merasa asing akan keberadaan bank syariah tersebut tentunya bertanya tanya tentang bank syariah. Sehingga timbul minat untuk mengetahui apa itu Bank Syariah. Dengan begitu Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung memanfaatkan situasi tersebut untuk meningkatkan Strategi Pemasarannya guna menarik minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung sebagai lembaga keuangan syariah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna menganalisa strategi pemasarannya dengan Masalah ketertarikan atau keputusan menjadi nasabah, tanggapan nasabah terhadap bank syariah merupakan salah satu bagian dari aspek pemasaran. Philip Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*) proses (*process)*, lingkungan fisik *(physical evidence*). Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh nasabah terhadap produk tersebut.

Pakar ilmu manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar,

baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi. Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk. Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[6]

Penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran tersendiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep sedikit berbeda dengan produk barang. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka ketujuh unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel marketing mix dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak hanya salah satu komponen

[6] Irfan harmoko, "*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional"* hal. 28

saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh ketujuh unsur tersebut di atas (Murti dan John, 2010).[7]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan langkah awal bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung berupaya selalu meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan bauran pemasaran (*Marketing Mix)* yang terdiri dari, produk,harga, tempat, promosi, proses, orang dan tampilan fisik. serta melakukan sosialisasi pengenalan langsung terhadap masyarakat guna meningkatkan keyakinan nasabah serta kepercayaan masyarakat untuk lebih memilih Bank Syariah di banding Bank Konvensional.

Berdasarkan Hasil observasi awal yang di lakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung , strategi yang di pakai d masih kurang dari teori yang ada dan strategi pemasaran yang dijalankan dikatakan belum sempurna. Dan dalam strategi yang dipakai itupun masih minim dalam praktik yang dijalankannya. Dan dilihat dari data perkembangan Jumlah Nasabah menabung yang penulis dapatkan dari bulan Mei-Desember 2022 adalah sebagai berikut:

[7] Sa'dah hoqiqatus,sopingi imam, *"Pengaruh Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputasan Menjadi Nasabah"*, Journal of Islamic Banking and Finance , Vol. 3 No.1 (2019) hal.61

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau punjung pada Bulan Mei-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Mei	8.220
2	Juni	8.325
3	Juli	8.421
4	Agustus	8.534
5	September	8.766
6	Oktober	8.847
7	November	9.198
8	Desember	9.321

Sumber : Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung

Dari Tabel 1 di atas, dapat kita lihat perkembangan jumlah nasabah menabung pada Bank Syariah KCP Pulau Punjung dari bulan mei sampai bulan Desember 2022 secara umum mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap bulanya. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung membuktikan dengan adanya peningkatan nasabah bahwa bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional. Bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung terus meningkatkan bauran pemasarannya agar menjadi bank pilihan nasabah dalam menabung. Dengan menggunakan marketing mix 7p dalam strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung untuk selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minta nasabah dalam menabung.

Dalam upaya mempercepat pertumbuhan pangsa pasar Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung ,pihak bank syariah pun dituntut untuk lebih kreaif dalam memasarkan produknya. karena di tengah persaingan yang begitu ketat dan tumbuhnya industry Perbankan Syariah yang semakin tinggi menuntut Bank Syariah Indonesia (BSI) berpikir keras untuk membangun strategi marketing yang lebih ampuh dan handal, sehingga keberlangsungan hidup Bank Syariah terus dapat di pertahankan.

Strategi marketing Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena karakterististik nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat memperbesar market sharenya. Kunci untuk mepertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah, karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru, biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama serta, bank harus mengeluar biaya nialai yang lebih tinggi untuk nasabah baru.

Banyak faktor yang menyebabkan kaum muslim belum menggunakan Bank Syariah, antara lain pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah yang masih rendah, belum ada gerakan bersama untuk mempromosikan bank Syariah, terbatasnya sumberdaya Bank Syariah yang mumpuni, peran pemerintah yang masih belum maksimal, peran ulama, ustad dan da’i yang masih kurang, peran

Perguruan Tinggi yang berbasis ekonomi syariah yang masih kurang dan peran organisasi masyarakat yang belum optimal guna membangun gerakan anti riba dan kembali kepada Lembaga Keuangan Syariah yang non-ribawi.[8]

Pada Bank Syariah KCP Pulau Punjung kabupaten Dhamasraya, masih memiliki kekurangan pada bidang promosi dan proses. Hal ini dapat dilihat dari lokasi yang terbilang strategis namun masih belum maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan permasalahan ini, tingkat ketepatan sasaran promosi perlu dipertanyakan. Melalui wawancara awal yang dilakukan dengan bapak Nanda, beliau mengatakan bahwasannya tim Marketing pada Bank tersebut terbilang belum sepenuhnya optimal dalam mempromosikan produk serta keberadaan bank tersebut, hal ini dapat dibuktikan dari belum terpenuhinya target pasar pada bank tersebut.

Selain promosi, Penulis menemukan permasalah lain pada bank tersebut, yaitu terletak pada Pelayanan yang terbilang sedikit lebih lambat pada 1 kali transaksi. Hal ini tentu akan menjadi permasalahan dan keluhan-keluhan yang disampikan oleh para nasabah. Hal ini tentu juga akan menjadi penghambat atau bisa menjadi pemicu dari kurang ketertarikan masyarakat terhadap bank tersebut sedangkan karakter masyarakat di sekitar Bank lebih cenderung ingin cepat siap dan tidak menunggu lama . Hal ini terbukti ketika penulis membuka rekening

[8] Imam Mahfud, "*Strategi pemasaran Perbankan Syariah di tengah pesatnya pertumbuhan Industri Perbankan Di Indonesia"*Jurnal Ekonomi, Vol. 3 (Februari 2020), ha.l25-26

baru dan mendapatkan pelayanan yang terbilang sedikit lebih lama dibandingkan pengalaman di bank lainnya.

Dari Permasalahan di atas tentunya Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam menentukan pilihanya dalam memilih Bank mana yang akan di pilih. Menurut Witherington, Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sesuatu yang sadar. Minat berkaitan dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.[9] Promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat masyarakat serta Proses yang terlalu memakan waktu juga akan mengurangi minat masyarakat yang cenderung ingin cepat selesai dalam bertransaksi. Oleh karenanya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi melalui iklan di media cetak maupun elektronik, promosi secara langsung atau mengadakan acara serta memahami keinginan msayarakat yang tidak suka menunggu atau ingin proses yang lebih efektif dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada calon nasabah bahwa Bank Syariah Mampu memenuhi ekspektasi Masyarakat Terhadap Bank tersebut.

[9] Annisa Fitri Iriani,"*Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo*",Jurnal of Islamic Management and Bussines Vol.2 No.2,(Oktober 2018)hal.101

Oleh karena itu, perlu di analisis lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh Promosi dan Proses Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat di identifikasi masalah yaitu:

1. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kab.Dhamasraya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.
2. Lamanya pelayanan transaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjungan Kab.Dhamasraya dalam melakukan transaksi.
3. Kurangnya minat masyarakat terhadap BSI KCP Pulau Punjung ikarnakan tidak maksimal Promosi dan Pelayanan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan lebih fokus,sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalaan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian ini yang mana hanya berkaitan

dengan promosi dan pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarka identifikasi masalah diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai rumusan masalah pada penelian ini. Rumusan masalah dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya" adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya?
2. Seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Pelayanan Secara Simultan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Pelayanan secara Simultan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik
   a. Penulis

      Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan baru bagi peneliti terkait Bagaimana pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S1 Perbankan Syariah di universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

   b. Peneliti Selanjutnya

      Sebagai salah satu bahan rujukan untuk penelitian ilmiah yang akan datang pada bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Praktisi

a. Pihak Bank

Penelitian ini sebagai wadah informasi atau referensi bagi pihak Bank dalam hal mengamati pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.

b. Masyarakat

Sebagai referensi atau pedoman untuk memutuskan dalam menentukan menjadi nasabah pada Bank Syariah KCP Pulau Punjung.

G. Penjelesan Judul

Sebelum menguraikan penelitian ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman pengertian yaitu :

Pengaruh : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia "Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang"[10]

[10] Kamus Besar Bahasa Indonesia

Promosi : Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.[11]

Pelayanan : Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam perspektif perbankan proses adalah alur dimana nasabah memulai membuka rekening tabungan sampai selesai melakukan transaksi dengan

[11] Zulkifli Karim,"Strategi Pemasaran Bank Syariah"

	Bank.[12]
Minat	: Menurut Witherington, minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengandirinya atau dipandang sesuatu yang sadar[13]

[12] Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo," *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)",*lJurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. (2 Desember 2013) hal.7

[13] Annisa Fitri Iriani,"*Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo*",Jurnal of Islamic Management and Bussines Vol.2 No.2,(Oktober 2018)hal.101

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Minat

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan pada sesuatu yang merupakan sebuah aspek psikologis. Dalam kamus besar bahasa indonesia (KKBI), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, diartikan pula sebagai gairah atau keinginan[14]. Sedangkan dalam bahasa inggris, minat sering disebut dengan kata-kata "*Interest"* atau "*Passion*". Interest bermakna suatu perasaan ingin memperhatikan dan penasaran akan sesuatu hal, Sedangkan "*Passion*" sama maknanya mengan gairah atau suatu perasaan yang kuat atau antusiasisme terhadap suatu objek. Minat memang sangat berpengaruh pada diri seseorang. Dengan adanya minat seseorang akan melakukan sesuatu hal yang kiranya akan menghasilkan sesuatu bagi diri seseorang tersebut.

Minat merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin (2008), minat adalah satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkahlaku

[14] Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pustaka 1999) hl.225

menuju satu arah (sasaran) tertentu.[15] Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang didalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting.

Menurut Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat dipertimbangkan.[16] Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakai atau pembeli jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan transaksi pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.[17]

Menurut Slameto (2010) Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai rasa senang dan diperoleh rasa kepuasan.[18] Lebih lanjut dijelaskan minat adalah suatu rasa

---

[15] Chaplin, J.P. *kamus lengkap Psikologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2008). hl.255

[16] Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi pembelajaran bahasa*, (Bandung: Rosda,Cet. Ke-3, 2011), hl.113.

[17] Sofyan Assauri,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Rajawali Press, 2011) hl. 141

[18] Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), Cet. IV, hlm 57.

suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki minat terhadap kegiatan tertentu cenderung memberikan perhatian yang besar terhadap kegiatan tersebut.

Menurut H. C. Witherington, Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya.[19].Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat berkaitan dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.

Sedangkan menurut Andi Mappiare dalam bukunya Psikologi Remaja, "minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu[20]. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi objek minatnya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang ada dalam diri seseorang pada sesuatu atau objek tertentu. Minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan

[19] H. C. Witherington, *"Psikologi Pendidikan"*, terj. M. Buchori, (Jakarta: Aksara Baru, 2004), hlm. 124.

[20] Andi Mappiare, "*Psikologi Remaja"*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hlm. 62

tidakan sebagai respon terhadap keimginan seseorang untuk memilih sesuatu yang menjadi objek minatnya.serta adanya dorongan akan objek tesebut berdasarkan kebutuhan ataupun yang lainya.

2. Teori Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat antara lain adalah:

a. Faktor Marketing Mix

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alatalat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju[21]. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih[22]. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:

---

[21] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

[22] Philip Kotler,Armstrong*," Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

a. Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

a. Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar (2005) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. [23]

b. Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi place komponen place memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Place atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh principal secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui channel-channel pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan sales force yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem push distribution.

c. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli.

[23] Umar, Husein,"*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*".(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2005) hal.32.

MenurutBoyd, Walker, dan Larreche (2000) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.[24] Menurut Swastha (2007) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.[25]

b. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.[26] Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. [27]

---

[24] Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C,"*Manajemen Pemasaran"*,(Jakarta: Erlangga,2000),hal.65

[25] Swastha, Basu*,"Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Penerbit Liberty,2007).

[26] Philip Kotler,Armstrong*," Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

[27] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

2) Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.[28] Defenisi dari kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2010) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang[29]. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya melalui tiga jalur.Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

[28] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

[29] Philip Kotler,Armstrong,*" Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2) Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2010) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.[30] Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. [31]

3) Peran dan Status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masimg kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh

[30] Ibid.

[31] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.[32]

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami "perjalanan" dan "perubahan" sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

2) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti

[32] Roni Andespa,"*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No 1, (Januari-Juni 2017) hal 47

kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.[33]

e. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan ransangan tersebut ke dalam

[33] Roni Andespa,"*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No 1, (Januari-Juni 2017) hal 48

gambaran yang memberi makna dan melekat[34]. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukanmasukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.[35]

3) Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2010) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.[36] Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

---

[34] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

[35] Philip Kotler,Armstrong*," Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

[36] Ibid

Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2010) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.[37]

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow and crow berpendapat ada tiga factor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

a. Dorongan dari dalam diri individu

   Misalnya dorongan untuk makan. Dorongan ingin makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain lain.

b. Motif sosial

   Dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melaukan suatu aktivitas tertentu.

[37] Philip Kotler,Armstrong,*" Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

c. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya factor eksternal dan factor internal.

Minat mengandung beberapa unsur, antara lain:

1) Perasaan tertarik

Perasaan adalah pernyataan hati nurani yang di hayati secara suka ataupun tidak suka.Tertarik berarti merasa senang (suka, ingin, dsb); terpikat (hatinya oleh); menaruh minat (perhatian).

2) Motif

Motif adalah alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu. Motif dalam kamus filsafat dan psikolog diartikan sebagai suatu kekuatan yang atau daya pendorong yang menyebabkan orang mulai bergerak atau mengambil suatu tindakan. Motif juga diartikan sebagai kehendak atau keinginan yang timbul dalam di seseorang yang menyebabkan orang tersebut berbuat. Setiap pembentukan motif berkaitan erat dengan tujuan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Perasaan senang

Senang berarti puas dan legak, tanpa rasa susah dan kecewa, suka, gembira. Menurut W.S. Winkel, antara minat dengan senang terdapat hubungan timbal balik. Sehingga tidak mengherankan kalau seseorang yang tidak senang, maka hal ini akan berakibat pada berkurangnya minat. Perasaan senang merupakan aktivitas psikis yang di dalamnya sebagai subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek.

4) Perhatian

Menurut Wasty Soemanto, perhatian dapat diartikan menjadi dua macam yakni perhatian sebagai pemusatan tenaga/kekuatan jiwa tertuju pada suatu objek-objek dan perhatian sebagai pendayagunaan kesadaran untuk mengerti suatu aktivitas. Sedangkan menurut Agus Sujanto, perhatian adalah kosentrasi/aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain daripada itu.[38]

3. Teori Syariah Terhadap Minat

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk

[38] Annisa Fitri Iriani,"*Minat Nasabah Dalam Penggunan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo*",Jurnal of Islamic Management and Bussines Vol.2 No.2,(Oktober 2018)hal.101-103

berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Syariat Islam dapat menjadi salah satu hal penting dalam menarik minat nasabah dalam menabung. salah satu yang mempengaruhi minat masyarakat menabung adalah menjalankan syariah Islam. Hal ini dimungkinkan karena bagi mereka yang mengerti akan sya riah Islam,mereka akan merasa tenang akan uang yang mereka simpan di dalam bank yang tidak menggunakan sistem riba melainkan bagi hasil. Minat menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.[39]

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Denganmenabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan

[39] Sisca Damayanti,"*Pengaruh pandangan Islam,Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah cabang x*", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 (2016)hal.21

mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.[40] Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001).[41]Firman Allah Swt dalam Surat An-Nisaa' (4:9):

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ ۖ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya*:"Dan hendaklah takut kepada Allah orang. Orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar."*

Firman Allah surah Al-Baqarah ayat:266

اَيَوَدُّ اَحَدُكُمْ اَنْ تَكُوْنَ لَهٗ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيْلٍ وَّاَعْنَابٍ تَجْرِيْ مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهٰرُۙ لَهٗ فِيْهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرٰتِۙ وَاَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهٗ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَآءُۖ فَاَصَابَهَآ اِعْصَارٌ فِيْهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذٰلِكَ يُبَيِّنُ اللّٰهُ لَكُمُ الْاٰيٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: *"Apakah ada salah seorang diantara mu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buahbuahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih keci-kecil.Maka kebun itu ditiup angina keras yang mengandung api,*

[40]Sisca Damayanti,"*Pengaruh pandangan Islam,Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah cabang x*", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 (2016)hal.19

[41] Antonio, Muhammad Syafi'i*," Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta : Gema Insani,2001)

lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya".

Kedua ayat tesebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Menabung salah satu tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

4. Promosi

Menurut Kotler, Keller, Brady,Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Event and experiences, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

4. Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
5. Online and social media marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung daam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
7. Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.[42]

5. Pelayanan

Salah satu tugas pokok sebuah organisasi yang terpenting adalah memberikan pelayanan umum kepada masyarakat. Oleh karena itu, organisasi pemerintah sering disebut sebagai“Pelayan Masyarakat” (public service). Dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat, belum sepenuhnya dapat diselenggarakan dengan baik, masih banyak aparat pelaksanan pemberi

[42] Eka hendrayani, dkk,” *Manajemen Pemasaran*”. (Bandung:Media Sains Indonesia,2021), hal,113-119

pelayanan kurang mem ahami betapa pentingnya pelayanan yang baik kepada masyarakat atau mungkin tahu tapi tidak mau dan mampu untuk memberikan pelayanan yang baik. Dalam pemberian pelayanan oleh aparatur ini, bahkan sering muncul ungkapan “kalau dapat dipersulit, mengapa dipermudah ?”, dan ini banyak yang dianut oleh aparat,gejala ini menunjukkan bahwa betapa aparat pemerintahyang bertugas memberikan pelayanan belum sadar mengenai posisinya sebagai pelayan masyarakat.

Kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak, ia melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi) dan dilakukan secara universal. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Moenir (1995) bahwa: “hak atas pelayanan itu sifatnya sudah universal, berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak itu, dan oleh organisasi apapun juga yang tugasnya menyelenggarakan pelayanan”.

Dilihat dari sisi pemerintahan maka pelayanan adalah proses kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat berkenaan dengan hak-hak dasar dan hak pemberian, yang wujudnya dapat berupa jasa dan layanan. Bagi pemerintah, masalah pelayanan menjadi semakin menarik untuk dibicarakan karena menyangkut salah satu dari tiga fungsi hakiki pemerintah, disamping fungsi pemberdayaan dan pembangunan.

Pengelompokkan jenis pelayanan umum pada dasarnya dilakukan dengan melihat jenis jasa yang dihasilkan oleh suatu institusi. Jasa itu sendiri menurut Kotler (194) adalah“setiap tindakan ataupun perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intagible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak"Berdasarkan definisi jasa sebagaimana dikemukakan diatas, Tjiptono (1996) menyimpulkan pendapat berbagai ahli mengenai jenis-jenis jasa sebagai berikut :

1. Dilihat dari pangsa pasarnya, dibedakan antara :
   a. Jasa kepada konsumen akhir
   b. Jasa kepada konsumen organisasional
2. Dilihat dari tingkat keberwujudannya (*tangibility*), dibedakan antara :
   a. Jasa barang sewaan (*rented goods service*)
   b. Jasa barang milik konsumen (*owned goods service*)
   c. Jasa untuk bukan barang (*nongoods service*)
3. 3) Dilihat dari keterampilan penyedia jasa, dibedakan antara :
   a. Pelayanan profesional *(profesional service*)
   b. Pelayanan non profesional (*nonprofesional service*)
4. Dilihat dari tujuan organisasi, dibedakan menjadi :
   a. Pelayanan komersional (*commercial of profit service*)
   b. Pelayanan nirlaba (*nonprofit service*)
5. Dilihat dari pengaturannya, dibedakan menjadi :
   a. Pelayanan yang diatur (*regulated service*)
   b. Pelayanan yang tidak diatur (*nonregualted service*)

6. Dilihat dari intensitas karyawan dibedakan menjadi :

   a. Pelayanan yang berbasis pada alat (*equipment based service*)

   b. Pelayanan yang berbasis pada orang (*people based service*)

7. Dilihat dari kontak penyedia jasa dan pelanggan, dibedakan menjadi antara :

   a. Pelayanan dengan kontrak tinggi (*high contactservice*)

   b. Pelayanan dengan kontrak rendah (*low contact service*).[43]

B. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelusuran yang dilakukan penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan judul dan masalah yang akan diteliti diantaranya :

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Delavia Caradona Futri	2022	Pengaruh Promosi ,Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi.	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Promosi ,Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, maka dapat menarik Kesimpulan Variabel Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan

[43] Shandy widjoyo putro dkk, "*Pengaruh kualiatas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasana pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden",* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2,No.1 (2014) hal,2-4

				terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, Variabel Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, Variabel Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi.
2	Sri Wulandari Nengsi	2020	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Bank BRI Unit Lero	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Bank BRI Unit Lero maka dapat menarik Kesimpulan Variabel Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Minat Menabung, Variabel Kepercayaan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Minat Menabung, antara Promosi dan

				Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero pengaruh yang Positif dan Signifikan.
3	Nur Awaliah Said	2020	Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa, maka dapat menarik Kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat menabung, secara Statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Promosi terhadap Minat Menabung.
4	Handah Nurhaliza h	2020	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah, maka dapat menarik Kesimpulan Promosi tidak bepengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank umum syariah, Citra Merek pengaruh yang signifikan, Pemahaman terdapat pengaruh yang signifikan,

				Kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Umum Syariah
5	Rima Putri Yanti	2023	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar.	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar, maka dapat menarik Kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar, variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar, Promosi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar.
6	Dewi Nurhasanah	2022	Pengaruh Marketing Mix, Word Of Mouth,	Berdasarkam Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Marketing Mix,

			daan Personal Selling terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang	Word Of Mouth, daan Personal Selling terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang, maka dapat menarik Kesimpulan bahwa Marketing Mix, Word of Mouth, dan Personal Selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang, Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang, Word of Mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang, Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dijadikan acuan dalam penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Proses Menabung Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya. Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Delavia Caradona Futri (2022), penelitian terdahulu yang dilakukan Delavia Caradona Futri ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan sebagai variable X dan Minat Bertransaksi nasabah sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Proses Menabung sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

Sri Wulandari Nengsi (2020), penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Wulandari Nengsi ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel promosi, dan Kepercayaan sebagai variable X dan Minat Menabung sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Proses Menabung sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

Nur Awaliah Said (2020), penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Awaliah Said ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel Pelayanan dan Promosi sebagai variable X dan Minat Menabung sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Proses Menabung sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

Handa Nurhaliza (2020), penelitian terdahulu yang dilakukan Handa Nurhaliza ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan

Kepercayaan sebagai variable X dan Minat Menabung sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Proses Menabung sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

Rima Putri Yanti (2023), penelitian terdahulu yang dilakukan Rima Putri Yanti ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel Promosi dan Pengetahuan sebagai variable X dan Minat Masyarakat sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Proses Menabung sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

Dewi Nurhasanah (2022), penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Nurhasanah ini memiliki perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu variabel Marketing Mix, Word Of Mouth, daan Personal Selling sebagai variable X dan Minat Pembiayaan sebagai variable Y. Sedangkan variabel yang digunkan dalam penelitian sekarang adalah promosi dan Pelayanan sebagai variabel X dan Minat Nasabah sebagai variabel serta lokasi penelitian.

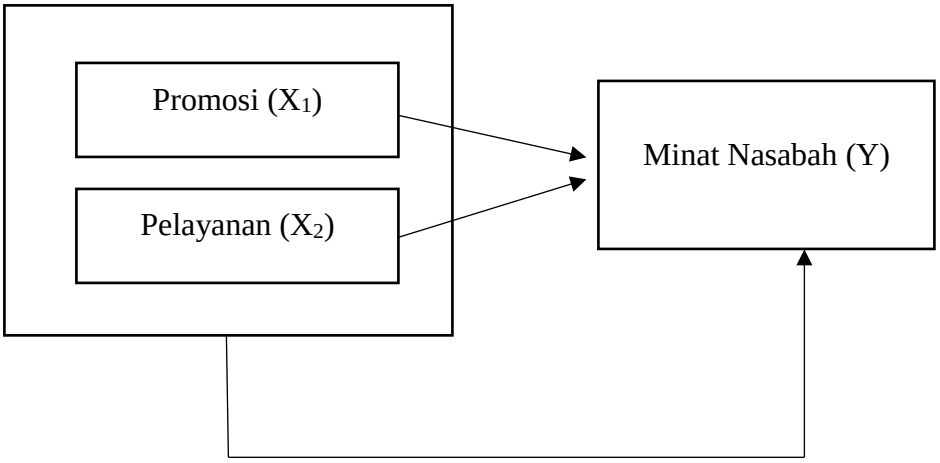
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variable independen

dan dependen.Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis *(hypo* = sebelum =; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, "pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan".[44]

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

[44] W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002) Hlm 43

1. Adanya pengaruh signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Minat Nasabah (Y).

   H_0: $\beta_1 = 0$

   H_a: $\beta_1 \neq 0$

2. Adanya pengaruh signifikan antara Pelayanan (X_2) terhadap Minat Nasabah (Y).

   H_0: $\beta_2 = 0$

   H_a: $\beta_2 \neq 0$

3. Adanya pengaruh signifikan antara Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2) Secara Simultan terhadap Minat Nasabah (Y).

   H_0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$

   H_a: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang mencoba memberi gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam.Deskriptif Kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang mencoba memberi gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam. Penelitian Deskriptif Kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba mengambarkan fenomena secara detail.[45] Pada penelitian yang dibuat terkait dengan Promosi (X_1), Pelayanan (X_2), dan Minat Nasabah (Y) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Waktu penelitian dilakukan Pada Bulan April 2023 sampai waktu yang di perlukan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder:

[45] Misbahuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara,2013) hal 21

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.Adapaun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI)KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.Data Primer dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuesioner yang telah di olah yaitu mengenai Promosi dan Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai pendukung data primer.Data sekunder pada penelitian ini adalah data nasabah dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung penelitian. Data sakunder dalam penelitian ini adalah Jumlah Nasabah yang menabu Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk yang berjumlah 10.792 orang.

2. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena ada keterbatasan tertentu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).[46]Jumlah Penduduk yang ada di nagari VI Koto Pulau Punjung adalah sebanyak 10.792 orang dari data 2022 Dengan tingkat kesalahan 10% Maka peneliti menggunakan Rumus Slovin.Yaitu:

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

= 10.792 / (1+(10.792 x $(0,1)^2$**)**

= 10.792 / (1+(10.792 x (0,01)

= 10.792 / (1+(107,92)

= 10.792 / 107,92 dibulatkan menjadi 108

= 10,792 / 108

= 99,92 dibulatkan 100.

Dengan hasil diatas maka dapat disimpulkan jumlah sampel yang harus ada yaitu sebanyak 100 sampel Penduduk (Nasabah).

E. Devenisi Operasional dan Variabel

Kata "variabel" hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi

[46] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuatitatif*, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 33

variabel-variabel.Secara teoritis Hact dan Farhady mendefenisikan variabel sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lainnya. Kerlinger, menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari[47].

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwah variabel penelitan adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mmpunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Berikut ini adalah pengukuran masing-masing variabel yang diajukan dalam proposal ini, yaitu:

1. Variabel Dependen

   Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dinyatakan dalam bentuk (Y) dalam proposal ini variabel (Y) untuk menyatakan Minat Nasabah.

2. Variabel Independen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

[47]Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* (Bandung: Alfabeta. 2012). hal 176.

dependen (Terikat)[48]. Dalam proposal ini yang menjadi variabel Independen yaitu Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah. Penelitian ini menggunakan kuisioner (angket) sebagai cara untuk mengumpulkan data yang akan di uji secara kuantitatif.

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk di jawabnya.Adapun pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran berdasarkan skala linkert.Skala linkert digunakan untuk melihat pengaruh persepsi masyarakat terhadap gadai emas di pengadaian syariah.Setiap pertanyaan diberi skor sesuai dengan sifat pertanyaan mengunkan skala pengukuran.

2. Observasi

   Observasi adalah suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses boligis dansosiologis, dua di antara yang terpenting adalahproses-proses dan pengamatan dan ingatan.

[48]Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung: Alfabeta. 2012). hal 177.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial.Pada intinnya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menyusuri data historis, sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan dan sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mempeoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.[49]

a. Uji Validitas

Uji validasi data bertujuan untuk mengetahui sejauhmana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuisioner). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Untuk validitas pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada Corrected Item Total Correlation (CITC). Jika nilai CITC > 0,3 maka pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliability

[49] Ir Syofian Siregar,M.M*Metode Penelitian Kuatitatif*, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 55

Uji reliabilitas menunjukan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan alat ukur Cronbach Alpha aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha CA > 0,6 ini menunjukan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model memiliki korelasi antar error pada periode t dengan error periode t-1 (sebelumnya). Cara untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menggunakan Uji Dubrin-Watson (DW test). Nilai uji autokorelasi berdasarkan kepda nilai yang terdapat dalam nilai Interval Tabel DW (Dubrin Watson).

Tabel 2

Nilai Dubrin Watson

No	Nilai d	Keterangan
1	< 1,10	ada auto korelasi
2	1,11-1,54	tidak ada auto korelasi
3	1,55-245	tidak ada auto korelasi
4	2,46-2,90	tidak ada auto korelasi
5	> 2,91	ada auto korelasi

Sumber : Statistik Inferensial Iqbal Hasan(2019)

b. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah error dalam regresi memiliki distribusi normal. Model yang baik mengasumsi error tidak berdistribusi normal. Beberapa cara untuk menguji yaitu menggunakan Analisis Grafik Histrogram dan P-P plot, dan one-Sample Kolmogorov- Smirnov Test. Pada uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-Failed) harus lebih besar dari 0,05. Artinya apabila nilai normalitas > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

c. Uji Multikolineritas

Persyaratan lain dalam memakai analisis regresi berganda adalah sesama variabel bebas tidak boleh signifikan hubungannya. Uji hubungan sesama variabel bebas ini disebut dengan uji multikolinearitas. Analisis ini bertujuan untuk melihat korelasi sesama variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel, maka salah satu diantaranya dieliminir (dikeluarkan dari regresi berganda). Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode besaran VIF (Variance Inflasion Factor). Model yang baik seharusnya tidak terjadi Multikoleniaritas yaitu nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.[50]

[50]Ghozali, I.*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016). hal. 154

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian error satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik harus homoskesdastisitas. Beberapa cara untuk menguji yaitu menggunakan Uji Scatterplot (Tidak Membentuk Pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu) dan Uji Park.

3. Uji Regresi Linear Berganda.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e}$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

X_1 : Promosi

X_2 : Pelayanan

B1-2 : Koefisien parsial untuk masing-masingnvariabel X1,X2

e : Kesalahan Etimasi Standar

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen[51].

Menurut Chin, nilai R-square di kartegorikan kuat jika lebih rendah dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi rendah dari 0,67 dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33

5. Uji Hipotesis

a. **Uji Siginifikansi Simultan (Uji F)**

Uji ini di gunikan untuk mengetahui apakah variabel indepnden (X_1,X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunkan untuk memprediksi variabel dependen atau todak. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut[52]

1) Jika Fhitung < Ftabel padsa tingkat kepercayaan 95% (α=0,05),maka dinyatakan bahwa kedua variabel promosi dan proses menabung secara simultan tidak mempengaruhi minat

[51]Ghozali, I.*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016). hal. 96

[52] Dwi priyanto, SPSS: 22 *"Pengolahan Data Terpraktis"*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET,2014). Hal.81

nasabah. Dengan demikian alternative (Ha) ditolak dan hipotesis mul-mula (Ho) diterima.

2) Jika Fhitung > Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05), maka terbukti bahwa kedua variabel promosi dan proses menabung secara simultan mempengaruhi minat nasabah. Dengan demikian alternative (Ha) diterima dan hipotesis mula-mula (Ho) ditolak.

b. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali Adapun kriteria dari uji statistik :

1) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Kabupaten Dharmasraya

Kabupaten Dharmasraya merupakan kabupaten hasil pemekaran dari Kabupaten Sawahlunto/Sijunjung yang diresmikan tanggal 7 Januari 2004 oleh Presiden RI secara simbolik di Istana Negara. Dibentuk berdasarkan Undang Undang Nomor 38 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Dharmasraya, Kabupaten Solok Selatan dan Kabupaten Pasaman Barat di Provinsi Sumatera Barat yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Barat atas nama Menteri Dalam Negeri pada tanggal 7 Januari 2004. Penyelenggaraan Pemerintah Daerah adalah seluruh proses kegiatan manajemen Pemerintahan dan Pembangunan Daerah yang meliputi perencanaan, penetapan kebijakan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengendalian, pembiayaan, koordinasi, pelestarian, penyempurnaan dan pengembangan. Pada hakikatnya penyelenggaraan Pemerintahan Daerah merupakan salah satu bentuk pelaksanaan kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah yang menggunakan konsep otonomi luas, nyata dan bertanggung jawab. Sebagai konsekuensi dari kebijakan otonomi daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia, maka Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah merupakan salah satu

sarana yang sangat penting sebagai perekat hubungan hirarkis antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

Sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah bahwa Kepala Daerah mempunyai kewajiban menyampaikan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD) kepada Presiden melalui Menteri Dalam Negeri untuk Gubernur dan kepada Menteri Dalam Negeri melalui Gubernur untuk Bupati/Walikota 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun. Aktifitas Pemerintahan telah dimulai sejak dilantiknya Penjabat Bupati Dharmasraya pada tanggal 10 Januari 2004 dan baru pada tanggal 12 Agustus 2005 Kabupaten Dharmasraya memiliki Bupati/Wakil Bupati Definitif hasil Pilkada Langsung Tahun 2005.

Secara astronomis, Kabupaten Dharmasraya terletak antara 00 47’ 07’’ Lintang Selatan dan 10 41’ 56’’ Lintang Selatan dan antara 1010 09’ 21’’-1010 54’ 27’’ Bujur Timur.Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Dharmasraya memiliki batas-batas:

a) Utara - Kabupaten Sijunjung dan Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau
b) Selatan - Kabupaten Bungo dan Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi
c) Barat - Kabupaten Solok dan Kabupaten Solok Selatan
d) Timur - Kabupaten Bungo dan Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi.

Kabupaten Dharmasraya terdiri dari 11 kecamatan, yaitu:

a) Kecamatan Sungai Rumbai
b) Kecamatan Koto Besar
c) Kecamatan Asam Jujuhan
d) Kecamatan Koto Baru
e) Kecamatan Koto Salak
f) Kecamatan Tiumang
g) Kecamatan Padang Laweh
h) Kecamatan Sitiung, Kecamatan Timpeh
i) Kecamatan Pulau Punjung
j) Kecamatan Sembilan Koto.[53]

Pada Tahun 2009 dikeluarkan Perda No. 4 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Penataan Nagari. Dalam Perda tersebut terdapat beberapa nagari yang dimekarkan sehingga dari 48 nagari menjadi 52 nagari di Kabupaten Dharmasraya. Sedangkan jumlah jorong seluruhnya sebanyak 260 jorong. Dengan terbentuknya nagari, selanjutnya pembangunan yang dilaksanakan di Dharmasraya sudah tentu akan berbasis nagari. Jika ditunjang dengan semangat membangun dari tingkat nagari maka aspirasi masyarakat akan lebih mudah untuk disalurkan melalui nagari. Dari hasil pemekaran 11 kecamatan tahun 2009 berdasarkan Perda No. 4 Tahun 2009 kecamatan yang

[53] *Kabupaten Dharmasraya Dalam Angka 2023,* (Dharmasraya: BPS Kabupaten Dharmasraya), 2016, hal., 3.

paling luas adalah Kecamatan Koto Besar dengan luas 488,19 Km2 dan kecamatan yang paling kecil adalah Kecamatan Sungai Rumbai 47,63 Km2[54]

2. **Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.**

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau punjung

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung

[54] *Kabupaten Dharmasraya Dalam Angka 2016,* (Dharmasraya: BPS Kabupaten Dharmasraya), 2016, hal., 23.

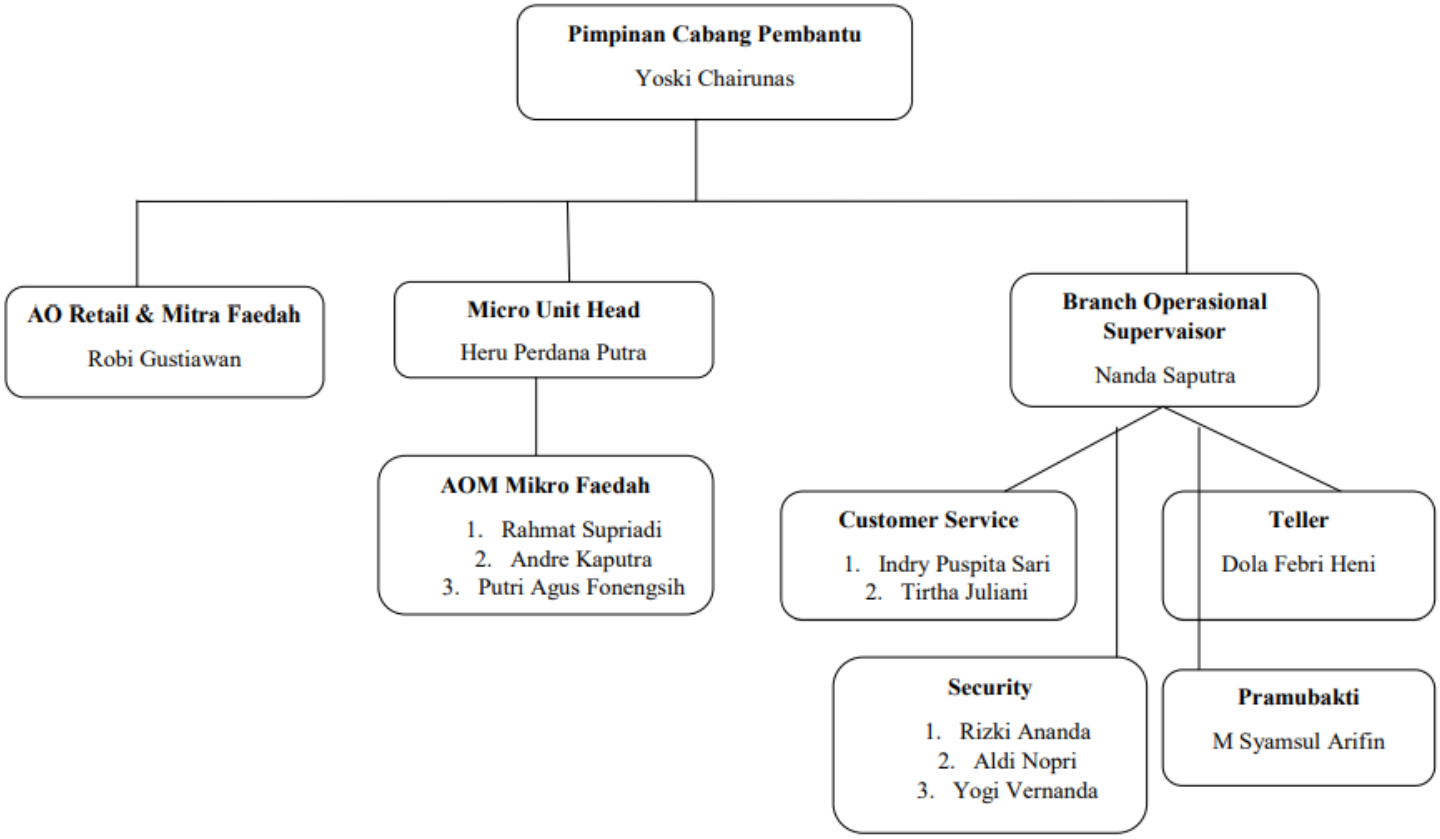
sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam *(Rahmatan Lil 'Aalamiin)*.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

3. **Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.**

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



Sumber : Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung

Tugas dan fungsi masing-masing unit kerja Bank BRI Syariah KCP Pulau Punjung sebagai berikut :

1) Pimpinan Cabang

   Pimpinan Cabang bertugas memenage dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh bagian AO, RO dan SO agar berjalan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dan dapat mencapai target perusahaan yang sudah direncanakan.

2) Branck Operasional Supervaisor

   Bertugas melakukan pesetujuan/otoritas transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku.

3) Account Officer Retail & Mitra Faedah

   a) Mencari nasabah (debitur) yang layak sesuai kriteria peraturan bank
   b) Melakukan interview atau wawancara awal kepada calon debitur serta pengisian aplikasi permohonan kredit serta menjelaskan perhitungan kredit kepada calon debitur
   c) Memberikan penjelasan tentang syarat, peraturan dan ketentuan umum kredit yang berlaku di bank.
   d) Mengumpulkan dan melengkapi eluruh dokumen yang diperlukan dari calon debitur untuk proses kerja serta memastikan seluruh data informasi yang diterima telah diyakini kebenarannya dan seluruh copy dokumen yang diterima telah sesuai dengan aslinya.
   e) Membuat atau melakukan penilaian, mengevaluasiserta menganalisa keuangan, arus kas, kebutuhan kredit srta tujuan penggunaan kredit oleh

calon debitur serta melakukan trade checking dab BI checking calon debitur.

4) Customer Service

CS bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan pelayanan baik informasi produk,transaksi non cash, serta penanganan keluhan dan pengaduan nasabah untuk memastikan kepuasan nasabah atas pelayanan tersebut. Adapun tugas dan tanggung jawab CS adalah:

a) Memberi informasi produk kepada calon nasabah dengan cara menggali potensi bisnis untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
b) Melayani transaksi non cash seperti: pembukaan atau penutupan rekening, aktivasi ATM, pelayanan, permintaan, dan aktivasi cek atau bilyet giro dan lainnya untuk memastikan transaksi dilakukan secara tepat dan akurat.
c) Melakukan verifikasi awal terhadapa transaksi non cash untuk memastikan tidak adanya kesalahan dalam transaksi tersebut
d) Menangani keluhan dan pengaduan nasabah serta berkoordinasi dengan pihak pihak internal terkait untuk memastikan keluhan tersebut ditangani dengan cepat dan akurat
e) Menyusun laporan berkala terkait data serta transaksi nasabah untuk memenuhi kewajiban pelaporan yangakurat dan tepat waktu.

f) Memahami dan memenuhi kode etik dan peraturan perusahaan untuk menjaga kesinambungan usaha serta keselarasan hubungan antar bagian dan karyawan

5) Teller Tugas dan tanggung jawab teller adalah:
   a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai dengan ketentuan.
   b) Menyediakan laporan transaksi harian.
   c) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan
   d) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
   e) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar atau uang palsu
   f) Melakukan cash akhir hari
   g) Mengisi uang tunai di mesin ATM BRISyariah.
6) Security Tanggung jawab utama security adalah:
   a) Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam kondisi aman dan terkendali
   b) Untuk membantu pelayanan kepada nasabah pada jam saat operasional
   c) Memastikan inventaris kantor terjangkau dengan baik dan sluruh ruangan kerja dalam kondisi aman
   d) Mengadministrasikan seluruh mutasi kegiatan selama penjagaan
   e) Memastikan penggunaan listri diluar jam operasional secara efektif dan efesien
   f) Memastikan kendaraan nasabah dalam keadaan aman dan diparkir dengan tertib

7) Pramubakti Tugas utama pramubakti adalah:

a) Menjaga ebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor

b) Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor

c) Memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik.

1. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

a) Visi

Menciptakan dan membentuk calon-calon enterepreneur muda BSI yang peduli, kreatif dan mandiri.

b) Misi

1) Menimbulkan semangat wirausaha .

2) Mediator dan fasilitator pengembangan wirausaha mahasiswa dan alumni BSI.

3) Membangun dan mengembangkan inkibator bisnis kampus.

4) Menciptakan sinergitas antar sesama anggota komunitas bisnis BSI maupun diluar anggota komunitas dengan semangat “ Trust and honestly”.

5) Menjalin kerja dengan dunia usaha, dunua perbankan dan institusi lainnya untuk pengembangan wirausaha, mahasiswa dan alumni BSI.

4. **Produk Bank BSI KCP Pulau Punjung**

Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), yangs ekarang telah beruabah nama menjadi Bank Syariah Indonesia Tbk yang bergerak secara khusus melayani transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah. Mempersembahkan sebuah bank ritel modern terbuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna . Adapun produk-produk yang ditawarkan Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pulau Punjung dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah:

1) Produk Penghimpun Dana
   a) Tabungan Faedah Merupakan tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah), mempersembahkan bagi yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan
   b) Tabungan Impian Merupakan produk berjangka dari BRI Syariahuntuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja dll) dengan rencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan yang akdnya mudharabah muthlaqah.
   c) Tabunganku Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan

kesejahteraan amsyarakat. Adapun akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah.

d) Tabungan Haji Merupakan mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah.

e) Tabungan simpel Merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f) Deposito Merupakan pilihan investasi dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah al-muthlaqoh) bagi nasabah perorangan atau perusahan yang dananya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

g) Giro Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah.)

2) Produk penyaluran Dana

a) Micro IB BRISyariah Merupakan suatu pembiayaan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah kepada masyarakat yang membutuhkan modal tambahan untuk usahanya.

b) Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

c) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera BRISyariah iB KPR sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR iB) yang diterbitkan bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MPR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembangan (developer).

d) KPR BRISyariah iB Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengguankan prinsip jual beli (murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

3) Produk Jasa

a) Cash Management System Produk yang disegementasikan bagi nasabah coorporate ini memberikan solusi terbaik bagi nasabah corporate dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas.

b) KMG BRISyariah IB Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. BRISyariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan program kesejahteraan karyawan (EmBP).

c) Kirim Uang Dengan teknologi online Bank BRI Syariah nasabah mendapatkan kemudahan pengiriman uang seketika, baik anatar sesame kantor cabang BRI Syariah ataupun dengan kantor cabang BRI lain.

d) RTGS (Real Time Gross Settlement) Pengiriman uang keberbagai bank dnegan jangka waktu 1X24 jam secara online.

e) SKN Pengiriman uang keberbagai bank dalam tempo waktu 3 (tiga) hari.

4) Produk Jasa Layanan

a) BSI ATM Merupakan layanan perbankan yang dilakukan melalui mesin ATM (Automatic Teller Machine)yang dapat melayani selama 24 jam guna melakukan transaksi perbankan meliputi penarikan tunai, inquiry saldo rekening tabungan, dan melakukan berbagai jenis pembelian dan pembayaran tagihan tanpa harus datang langsung ke akntor cabang dan tanpa terikat waktu.

b) BSI SMS Banking Merupakan layanan perbankan yang dilakukan melalui telepon seluler/handphone melalui via sms, yang dapat melayani 24 jam guna melakukan transaksi pengecekan saldo, transfer dan melakukan berbagai jenis pembelian dan pembayaran tagihan tanpa harus datang langsung kekantor cabang BRIS dan tanpa terikat waktu.

c) BSI Internet Banking Merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam bagi nasabah BRIS yang menginginkan kemudahan bertransaksi perbankan melalui jaringan internet kapanpun dan diamnapun berada.

d) BSI Mobile Banking Merupakan fasilitas perbankan melalui handphone dengan teknologi java, blackberry dan android Application yang memudahkan untuk melakukan transfer dana, bayar tagihan dan isi ulang pulsa , serta mengecek saldo dan mutasi seluruh rekening yang memiliki satu CIF (Customer information file) berupa tabungan, giro, deposito dan pinjaman. Layanan ini bisa diakses melalui ponsel, apapun operatornya tanpa perlu ganti SIM Card.

B. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini meyebarkan kuesioner berupa point-point penyatan mengenai pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya. Dalam hal ini peneliti juga menghilangkan beberapa data karena beberapa faktor sehinga data yang di olah sampelnya 100 orang. Perhitungan ini dihitung melalui angket dan diolah atau dikerjakan dengan aplikasi SPSS versi 29.

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

1) Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Promosi

No item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Sig	Kriteria
1	0,401	0,195	0,001	VALID
2	0,461	0,195	0,001	VALID
3	0,554	0,195	0,001	VALID
4	0,786	0,195	0,001	VALID
5	0,758	0,195	0,001	VALID
6	0,664	0,195	0,001	VALID
7	0,600	0,195	0,001	VALID
8	0,441	0,195	0,001	VALID
9	0,560	0,195	0,001	VALID
10	0,316	0,195	0,001	VALID
11	0,472	0,195	0,001	VALID
12	0,250	0,195	0,012	VALID

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas memumjukan bahwa semua pernyataan dari variabel Promosi sudah valid. Hal ini dapat di lihat dari semua perdari semua pernyataan dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195yang secara keseluruhan variabel pengaruh Promosi sudah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Pelayanan

No item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Sig	Kriteria
1	0,627	0,195	0,001	VALID
2	0,532	0,195	0,001	VALID
3	0,239	0,195	0,016	VALID
4	0,496	0,195	0,001	VALID
5	0,618	0,195	0,001	VALID
6	0,809	0,195	0,001	VALID
7	0,726	0,195	0,001	VALID
8	0,668	0,195	0,001	VALID

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas memumjukan bahwa semua pernyataan dari variabel Pelayanan sudah valid. Hal ini dapat di lihat dari semua perdari semua pernyataan dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang secara keseluruhan variabel pengaruh Pelayanan sudah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat

No item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Sig	Kriteria
1	0,645	0,195	0,001	VALID
2	0,462	0,195	0,001	VALID
3	0,653	0,195	0,001	VALID
4	0,714	0,195	0,001	VALID
5	0,700	0,195	0,001	VALID
6	0,751	0,195	0,001	VALID

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas memumjukan bahwa semua pernyataan dari variabel Pelayanan sudah valid. Hal ini dapat di lihat dari semua perdari semua pernyataan dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang secara keseluruhan variabel pengaruh Pelayanan sudah valid.

b. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan alat ukur Cronbach Alpha aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel.

Jika nilai Cronbach Alpha CA > 0,6 ini menunjukan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibility Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	13

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi bersifat reliable karena variabel pengaruh Promosi mendapatkan nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

Tabel 4.5
Uji Reability Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel Pelayanan bersifat reliable karena variabel pengaruh Pelayanan mendapatkan nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

Tabel 4.6
Uji Reability Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	7

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Minat bersifat reliable karena variabel pengaruh Minat mendapatkan nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model memiliki korelasi antar error pada periode t dengan error periode t-1 (sebelumnya). Cara untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menggunakan Uji Dubrin-Watson (DW test). Nilai uji autokorelasi berdasarkan kepda nilai yang terdapat dalam nilai Interval Tabel DW (Dubrin Watson).

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605[a]	.366	.352	2.541	2.179

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi
b. Dependent Variable: minat

Sumberr : Data Primer Diolah dengan SPSS 29

Berdasaran uji Durbin-Watson pada tabel 4.7 dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi dikarenakan :

n = 100

d = 2.179

dl = 1.633

du = 1.715

4-dl = 2,367

4-du = 2,285

Hasil = dU< d < 4-du = 1,715 > 2,179 < 2,285 tidak terdapat autokorelasi

d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah error dalam regresi memiliki distribusi normal. Model yang baik mengasumsi error tidak berdistribusi normal. Beberapa cara untuk menguji yaitu menggunakan Analisis Grafik Histrogram dan P-P plot, dan one-Sample Kolmogorov- Smirnov Test. Pada uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-Failed) harus lebih besar dari 0,05. Artinya apabila nilai normalitas > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Uji Norrmalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.12575115
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.038
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.221
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.210
		Upper Bound	.231

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Sminov Test pada tabel 4.8 menunjukkan nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Oleh karena itu, nilai probabilitas lebih dari 0,05 atau 0,200 > maka data penelitian terdistribusi dengan normal.

e. Uji Multikolineritas

Persyaratan lain dalam memakai analisis regresi berganda adalah sesama variabel bebas tidak boleh signifikan hubungannya. Uji hubungan sesama

variabel bebas ini disebut dengan uji multikolinearitas. Analisis ini bertujuan untuk melihat korelasi sesama variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel, maka salah satu diantaranya dieliminir (dikeluarkan dari regresi berganda). Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode besaran VIF (Variance Inflasion Factor). Model yang baik seharusnya tidak terjadi Multikoleniaritas yaitu nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.9
Uji Multikolineritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.568	2.503		3.023	.003		
	x1	-.036	.048	-.057	-.748	.456	.980	1.020
	x2	.502	.057	.675	8.867	<,001	.980	1.020

a. Dependent Variable: y

umber : Data primer diolah dengan SPSS 29

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari tolerance regresi Linier berganda yaitu sebesar 0,980 yang jika dibandingkan dengan

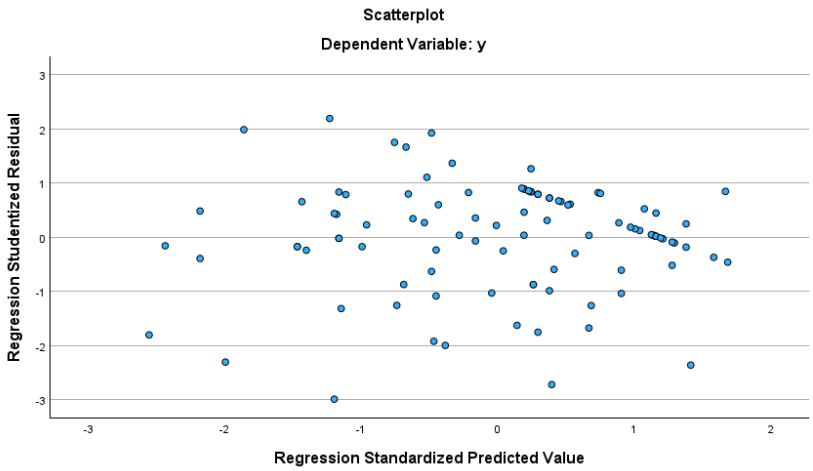
ketetapan atau standar dari nilai persyaratan untuk terhindar dari gejala multikolinieritas yaitu nilai tolerance > dari 0,10. Maka jika di bandingkan yaitu 0,980 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas terjadi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian error satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik harus homoskesdastisitas. Beberapa cara untuk menguji yaitu menggunakan Uji Scatterplot (Tidak Membentuk Pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu) dan Uji Park.

Tabel 4.10

Uji Hesteroskedatisitas



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan 4.10 dapat dilihat bahwa plot – plot pada grafik tersebar dan tidak membentuk suatu susunan sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti mengenai pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (x2) terhadap minat (Y) menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) kcp Pulau Punjung terhindar dari gejala heteroskedastisitas**.**

3. Uji Regresi Linear Berganda.

Tabl 4.11

Uji regresi linear berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.568	2.503		3.023	.003
	x1	-.036	.048	-.057	-.748	.456
	x2	.502	.057	.675	8.867	<,001

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 29

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha - \beta X_1 + \beta X_2 + e}$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

X_1 : Promosi

X_2 : Pelayanan

B1-2 : Koefisien parsial untuk masing-masingnvariabel X1,X2

e : Kesalahan Etimasi Standar

Dapat diketahui bahwa nilai α atau konstan sebesar 7.568 artinya Variabel yaitu promosi (x1) dan pelayanan (x2) terhadap minat menabung di bank syariah indonesia. Koefisien variable promosi (x1) sebesar 0.036 dan pelayanan (x2) sebesar 0.502. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model persamaan regresinya sebagai berikut:

Y = 7.568 -0.036 +0.502+e

Hasil analisis dari aplikasi SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 7.568, ini berarti bahwa jika variabel pengaruh promosi dan pelayanan diasumsikan konstan, maka nilai variabel dependen yaitu minat adalah sebesar 7.568 satuan.

b. Nilai koefiesien regresi variabel promosi (X1) sebesar (-0,036) artinya jika promosi (X1) menurun sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap minat nasabah sebesar (-0,036) atau sebesar 3,6% dengan asumsi ceteris paribus.

c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X2) sebesar (0,502) artinya jika pelayanan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat sebesar (0,502) atau sebesar 50,2%.

3. **Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12

Uji Determinasi

Model Summary									
					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.670[a]	.448	.437	2.36890	.448	39.441	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 29

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,448 atau sebesar 44,8 % dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yaitu seperti proses,fasilitas dan lainya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. **Uji Siginifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indpenden memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen.Dalam penelitian pengujian hipotesisnya bertujuan mengukur pengaruh promosi dan pelayanan yang merupakan variabel independen terhadap minat menabung yang merupakan variabel dependen.

Tabel 4. 13
Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.658	2	221.329	39.441	<,001[b]
	Residual	544.332	97	5.612		
	Total	986.990	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1
Sumber : data primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan pengujian secara simultan (uji f) pada. sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F. ukurannya jika signifikansi kurang dari 0.05 maka ada pengaruh secara simultan (bersama sama) antara variabel independent terhadap variabel dependent.

b. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji hipotesis (Uji-t) digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel independen secara parsial. Untuk melihat apakah model regresi pada uji t berpengaruh secara parsial antara independen dan variabel dependen yaitu dengan melihat nilai sig. Tabel pada model regresi, jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara varsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14
Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.568	2.503		3.023	.003
	x1	-.036	.048	-.057	-.748	.456
	x2	.502	.057	.675	8.867	<,001

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji-t (parsial)pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari penelitian didapatkan nilai Signifikansi Uji t promosi (x1) sebesar 0,456 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan Ha di terima dan Ho ditolak, Dapat diartikan bahwa Variabel (X1) atau promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau minat. sedangkan nilai Signifikansi Uji t pelayanan (x2) sebesar 0,001 < dari 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di terima dan Ha ditolak, Dapat diartikan bahwa Variabel (X2) atau pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau minat.

C. Analisis pembahasan.

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil statistik yang di olah dengan menggunakan SPPS dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan diperoleh rhitung yang dihasilkan pada variabel Pengaruh promosi (X1) dengan tingkat signifikan sebesar 0,456.Hasil analisis signifikansi 0,456 < 0,05 artinya secara parsial variabel pengaruh promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) menabung pada Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Patra Rusdianto (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Sebagaimana dalam teori juga dikemukakan oleh Kotler promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan promosi yang dilakukan Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung dengan melakukan promosi langsung.mengadakan seminar,mengadakan event dan promo-promo. Dalam hal ini promosi agar lebih ditingkatkan lagi karena promosi sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung dalam meningkatkan minat nasabah.

2. Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil statistik yang di olah dengan menggunakan SPPS dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan diperoleh rhitung yang dihasilkan pada variabel pelayanan (X2) 0,001 . Hasil analisis signifikansi 0,001 < 0,05 artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) menabung pada Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung. Yang diartikan semakin baik layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan minat nasabah terhadap BSI.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Sebagaimana dalam teori Kotler mendefinisikan pelayanan ialah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lainya, yang sesungguhnya tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam hal ini pelayanan yang dilakukan sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan uji F (simultan) diketahui bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang Tri Astuti (2013) menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Dan penelitian dilakukan oleh Dedy Trisnadi (2013) menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk masyarsakat nasabah maupun nasabah terutama yang muslim dapat beralih menggunakan bank syariah sebagai alternative pembiayaan,menabung dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung,maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik yang di olah dengan menggunakan SPPS dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan diperoleh rhitung yang dihasilkan pada variabel Pengaruh promosi (X1) dengan tingkat signifikan sebesar 0,456.Hasil analisis signifikansi 0,456 < 0,05 artinya secara parsial variabel pengaruh promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) menabung pada Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung.
2. Berdasarkan hasil statistik yang di olah dengan menggunakan SPPS dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan diperoleh rhitung yang dihasilkan pada variabel pelayanan (X2) 0,001 . Hasil analisis signifikansi 0,001 < 0,05 artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) menabung pada Bank Syariah (BSI) KCP Pulau Punjung. Yang diartikan semakin baik layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan minat nasabah terhadap BSI.
3. Berdasarkan uji F (simultan) diketahui bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung

dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

B. Saran

Setelah melakukan analisis, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung
   a. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat di ketahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung, hal ini dapat dikatakan bahwa promosi yang di beikan oleh BSI memberikan sosialisasi atau informasi yang jelas kepada nasabah di BSI. Oleh karna itu diharapkan untuk terus meningkatkan promosi yang diberikan seperti sosialisasi atau informasi maupun sarana promosi yang lain.
   b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pealayan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang di berikan oleh BSI memberikan kemudahan dalam bertransaksi dalam menabung. Oleh karena itu dapat diharapkan untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat menabung sehingga di harapkan bagi peneliti selanjutnyaagar

menambahkan variabel lain untuk menggunakan variabel lain untuk menggunakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Mappiare, "*Psikologi Remaja",* (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hlm. 62

Annisa Fitri Iriani,"*Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo*",Jurnal of Islamic Management and Bussines Vol.2 No.2,(Oktober 2018)hal.101

Annisa Fitri Iriani,"*Minat Nasabah Dalam Penggunan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo*",Jurnal of Islamic Management and Bussines Vol.2 No.2,(Oktober 2018)hal.101-103

Antonio, Muhammad Syafi'i*," Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta : Gema Insani,2001)

Anton M. Moeliono*, Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pustaka 1999) hl.225

Chaplin, J.P. *kamus lengkap Psikologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2008). hl.255

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C,"*Manajemen Pemasaran",*(Jakarta: Erlangga,2000),hal.65

Dwi priyanto, SPSS: 22 *"Pengolahan Data Terpraktis",* (Yogyakarta: ANDI OFFSET,2014). Hal.81

Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo," *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)",*lJurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. (2 Desember 2013) hal.7

Eka hendrayani, dkk," *Manajemen Pemasaran*". (Bandung:Media Sains Indonesia,2021), hal,113-119

Ghozali, I.*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016). hal. 96

Ghozali, I.*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016). hal. 154

Hafidh Munawir, "*Perencanaan StrategiI Pengembangan Bank Syariah di Indonesia" ,* Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol.4 No.1 (Agustus) hal.48

H. C. Witherington*, "Psikologi Pendidikan"*, terj. M. Buchori, (Jakarta: Aksara Baru, 2004), hlm. 124.

Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi pembelajaran bahasa*, (Bandung: Rosda,Cet. Ke-3, 2011), hl.113.

Imam Mahfud, "*Strategi pemasaran Perbankan Syariah di tengah pesatnya pertumbuhan Industri Perbankan Di Indonesia"*Jurnal Ekonomi, Vol. 3 (Februari 2020), hal.16

Imam Mahfud, "*Strategi pemasaran Perbankan Syariah di tengah pesatnya pertumbuhan Industri Perbankan Di Indonesia"*Jurnal Ekonomi, Vol. 3 (Februari 2020), ha.l25-26

Inni Basyarah, "*Peningkatan Efisiensi dan Daya Saing Perbankan Syari'ah",* Jurnal Ekonomi Vol.3 No.1 (Januari-Juni 2016) hal.135

Irfan harmoko, "*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional"* hal. 28

Ir Syofian Siregar,M.M*Metode Penelitian Kuatitatif*, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 55

Kabupaten Dharmasraya Dalam Angka 2023, (Dharmasraya: BPS Kabupaten Dharmasraya), 2016, hal., 3.

Kabupaten Dharmasraya Dalam Angka 2016, (Dharmasraya: BPS Kabupaten Dharmasraya), 2016, hal., 23.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C," *Essentials of Marketing*." Boston: Cengage Learning, (2011)

Misbahuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara,2013) hal 21

Mohamad Ainun Najib, "*Penguatan Prinsip Syariah pada produk Bank Syariah"* Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No.1 (Juni 2017), hal 17

Philip Kotler,Armstrong*," Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education"*, (2010).

Roni Andespa,"*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No 1, (Januari-Juni 2017) hal 47

Roni Andespa,"*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2 No 1, (Januari-Juni 2017) hal 48

Shandy widjoyo putro dkk, "*Pengaruh kualiatas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasana pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden",* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2,No.1 (2014) hal,2-4

Sa'dah hoqiqatus,sopingi imam, *"Pengaruh Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputasan Menjadi Nasabah"*, Journal of Islamic Banking and Finance , Vol. 3 No.1 (2019) hal.61

Sisca Damayanti,"*Pengaruh pandangan Islam,Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah cabang x*", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 (2016)hal.19

Sisca Damayanti,"*Pengaruh pandangan Islam,Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah cabang x*", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 (2016)hal.21

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuatitatif,* (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 33

Sofyan Assauri,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Rajawali Press, 2011) hl. 141

Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), Cet. IV, hlm 57

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2012). hal 176.

Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung: Alfabeta. 2012). hal 177.

Swastha, Basu*,"Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Penerbit Liberty,2007).

Umar, Husein,"*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*".(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2005) hal.32.

Yumanita Diana, Bank Syariah : Gambaran Umum, (Jakarta : Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005) hal.3

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 479.15/In.26.3/PP.00.9/11/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Lisa Irma** NIM **. 3319242** tanggal 18 November 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 147, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya." "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Amsah Hendri Doni, SE, ME**
NIDN	:	2001028702
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Statistik
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

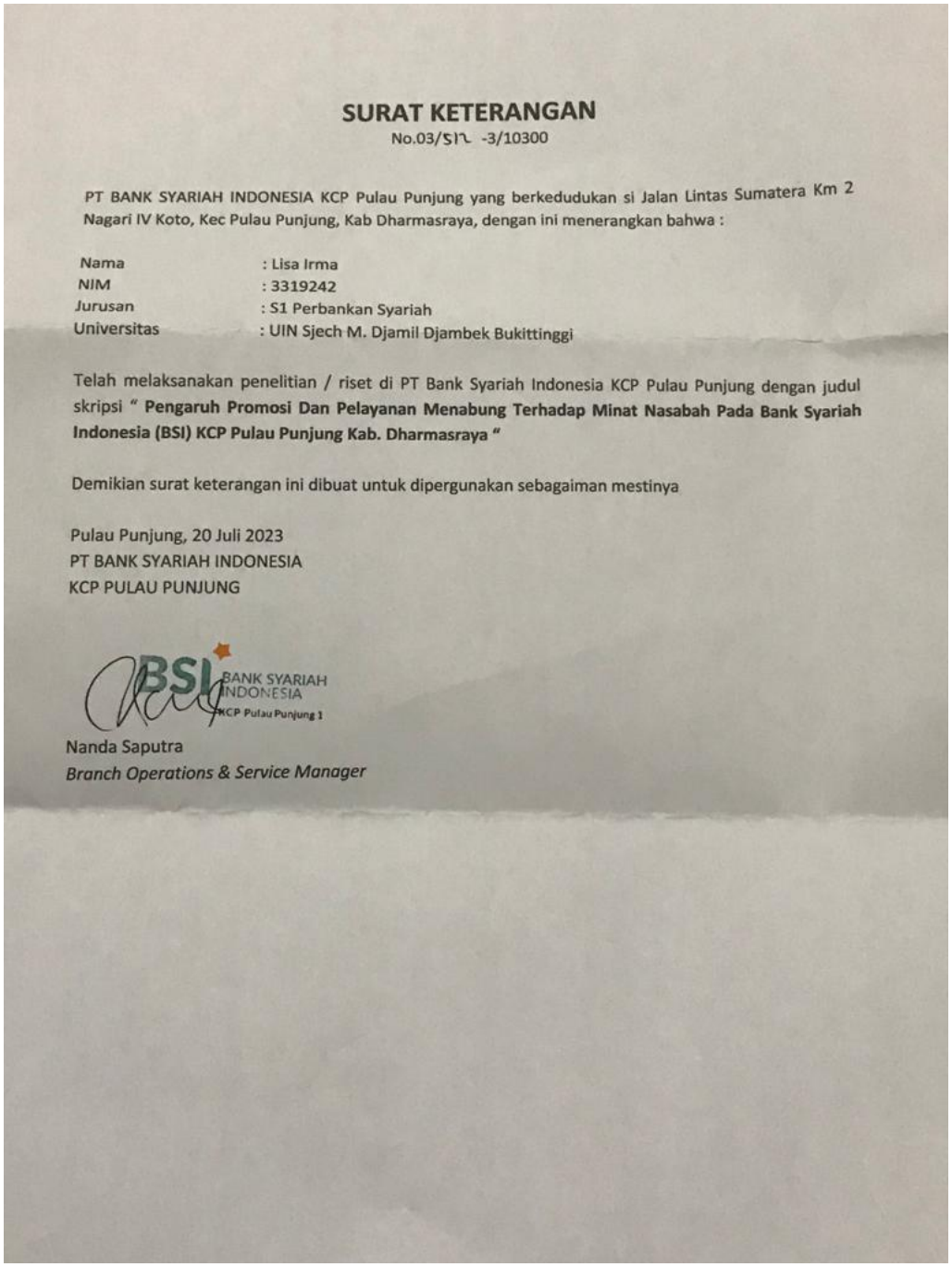
Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 18 November 2022

H. IZMULDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2

Surat Keterangan selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN

No.03/SK -3/10300

PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP Pulau Punjung yang berkedudukan si Jalan Lintas Sumatera Km 2 Nagari IV Koto, Kec Pulau Punjung, Kab Dharmasraya, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Lisa Irma
NIM	: 3319242
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Universitas	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Telah melaksanakan penelitian / riset di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dengan judul skripsi " **Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab. Dharmasraya** "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaiman mestinya

Pulau Punjung, 20 Juli 2023
PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PULAU PUNJUNG

BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Pulau Punjung 1

Nanda Saputra
Branch Operations & Service Manager

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

"Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya"

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yth. Bapak/Ibu,

Saya, Lisa Irma, Nim 3319242, Mahasiswa Prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Menabung Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung Kab.Dharmasraya". Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar, agar tercapai hasil yang akurat. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Informasi yang diterima peneliti dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Demikian terima kasih atas keluangan waktu Bapak/Ibu. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Lisa Irma

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) dibawah pada salah satu alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

SS	Sangat Setuju	5 Point
S	Setuju	4 Point
N	Netral	3 Point
TS	Tidak Setuju	2 Point
STS	Sangat Tidak Setuju	1 Point

Promosi (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Promosi melalui periklanan					
1	Saya mengetahui BSI KCP Pulau Punjung melalui media periklanan yang ada					
	Promosi melalui promosi berjangka					
2	Saya mengetahui BSI KCP Pulau Punjung melalui promo berjangka yang mereka adakan					
3	Saya tertarik dengan BSI KCP Pulau Punjung melalui promo berjangka yang mereka lakukan					
	Promosi melalui event					
4	Saya mengetahui adanya BSI KCP Pulau Punjung melalui event yang pernah dibuat					
5	BSI KCP Pulau Punjung melakukan pengenalan perusahaan melalui event yang dilakukan					

6	Mengetahui berbagai produk melalui event yang diadakan					
	Promosi secara langsung					
7	BSI KCP Pulau Punjung melakukan promosi langsung terhadap masyarakat sekitar					
8	Saya mengetahui BSI KCP Pulau Punjung melalui promosi langsung yang dilakukan pihak BSI KCP Pulau Punjung					
9	Promosi seperti (penyuluhan, seminar dll) dilakukan secara efektif					
	Promosi melalui social media					
10	Saya mengetahui BSI KCP Pulau Punjung melalui social media yang mereka miliki					
11	Promosi yang dilakukan melalui social media berjalan dengan efektif					
	Promosi dengan teknologi					
12	Saya tertarik dengan BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan teknologi yang dilakukan					

Pelayanan (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Bukti langsung					
13	Petugas selalu melayani saya dengan sopan dan ramah					
14	Dalam memproses transaksi yang saya lakukan, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya					
	Keandalan					
15	Petugas bank memberi pelayanan yang sama dan adil pada setiap nasabah					
16	Saya percaya bahwa petugas bank berkomitmen dalam bidang keuangan					
	Daya tangkap					
17	Petugas bank memproses dengan cepat atas transaksi yang saya lakukan					

18	Petugas selalu memberikan informasi terbatu tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah					
	Jaminan					
19	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi					
	Empati					
20	Dalam melayani nasabah, petugas selalu menyebut nama nasabah					

Minat (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Minat menabung					
21	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan produk yang ditawarkan					
22	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan harga yang ditawarkan					
23	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan menerapkan system syariah dengan baik					
24	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan pengaruh sekitar					
25	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan mengikuti gaya hidup					
26	Saya tertarik menabung di BSI KCP Pulau Punjung dikarenakan bank tersebut mempunyai daya Tarik tersendiri					

Lampiran 4

Promosi (X1)

responden	(X1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	44
5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	36
6	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	40
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
8	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	44
9	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	42
10	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	4	3	48
11	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	45
12	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	40
13	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	39
14	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	46
15	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	41
16	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	28
17	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	35
18	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
36	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	45
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
38	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	46
44	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
45	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	47
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	42
57	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	45
59	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	43
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	41
61	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	43
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	45
64	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	4	40
65	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	38
66	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	38
67	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	49
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
69	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	37
70	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	35
71	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42

72	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	37
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	43
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
76	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	40
77	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	3	2	37
79	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	40
80	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	36
81	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
82	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	37
83	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2	47
84	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
86	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	32
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	30
88	4	1	1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	29
89	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	35
90	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
92	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	33
93	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	35
94	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	37
99	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	45
100	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	44

Lampiran 5

Pelayanan (X2)

responden	PELAYANAN (X2)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	5	2	4	4	4	5	5	34
2	4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	3	4	2	28
4	4	4	4	4	2	2	3	3	26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	5	5	3	5	5	5	5	5	38
8	4	4	4	4	3	4	4	2	29
9	4	4	4	4	2	4	4	2	28
10	5	5	3	4	3	4	4	4	32
11	5	5	4	5	4	5	5	5	38
12	5	5	3	5	4	4	5	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	2	36
14	4	4	5	4	3	3	4	4	31
15	4	4	4	4	2	2	4	2	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	3	4	2	28
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	5	4	4	5	34
20	4	4	4	4	3	3	3	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	3	3	3	4	5	30
23	4	4	4	5	4	5	5	5	36
24	4	4	4	5	4	5	4	5	35
25	4	5	5	5	4	3	4	4	34
26	4	4	4	4	2	4	4	4	30
27	2	4	2	4	4	2	2	2	22
28	4	2	2	4	2	2	2	4	22
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30	5	5	4	4	4	5	5	5	37
31	4	4	3	3	3	2	4	2	25
32	4	4	3	3	3	4	4	4	29
33	4	4	3	3	3	4	3	3	27

34	4	4	2	3	3	3	4	3	26
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	3	3	2	4	2	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	4	4	5	5	5	36
40	4	5	4	5	4	4	4	5	35
41	4	5	5	5	4	5	4	5	37
42	4	4	4	4	2	4	4	2	28
43	4	4	3	4	2	2	4	2	25
44	4	4	4	3	2	2	4	5	28
45	5	5	3	4	4	5	5	5	36
46	5	5	4	4	4	5	5	5	37
47	4	4	4	2	1	3	4	4	26
48	4	4	4	4	2	2	4	2	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	4	5	5	5	36
51	4	2	4	2	4	2	4	4	26
52	4	4	4	4	2	2	4	2	26
53	4	4	4	4	2	2	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	3	4	3	3	29
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	3	4	2	4	4	4	29
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	5	5	4	4	3	3	4	2	30
61	5	5	4	4	3	3	4	2	30
62	4	4	4	4	3	3	3	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	3	3	4	2	28
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	5	5	3	5	4	4	5	5	36
68	4	4	4	4	2	2	4	2	26
69	5	5	4	4	4	4	4	2	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32

72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	3	4	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	5	3	5	4	5	5	5	36
76	4	4	3	4	4	4	4	2	29
77	4	4	4	4	4	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	5	5	3	5	4	5	4	5	36
80	5	5	3	5	5	4	5	5	37
81	5	4	3	5	3	4	4	5	33
82	2	2	2	2	2	2	5	5	22
83	4	5	2	5	5	5	5	5	36
84	4	4	3	4	4	5	5	5	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	2	4	4	2	2	4	4	26
87	4	4	4	4	2	2	2	2	24
88	2	2	4	4	4	2	2	2	22
89	4	4	4	4	1	1	1	1	20
90	4	4	4	4	1	1	1	1	20
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	3	5	4	4	5	5	34
94	4	4	4	4	3	4	4	4	31
95	5	5	4	5	4	4	4	4	35
96	4	4	3	4	3	3	4	4	29
97	4	4	3	3	3	2	4	2	25
98	4	4	3	3	3	4	4	4	29
99	5	5	4	4	4	4	5	5	36
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 6

Minat (Y)

responden	MINAT (Y)						
	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	3	3	4	24
4	4	4	5	2	4	2	21
5	4	4	2	2	2	2	16
6	3	3	4	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	2	2	2	18
9	5	5	4	4	2	2	22
10	4	4	5	3	2	5	23
11	5	4	5	4	5	4	27
12	4	3	5	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	3	3	4	22
15	4	4	4	3	2	4	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	2	2	4	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	3	3	4	23
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	5	2	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	2	4	21
25	4	4	4	2	2	4	20
26	4	4	5	2	2	4	21
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	2	2	4	2	16
29	3	4	3	3	3	3	19
30	4	4	5	4	4	4	25
31	4	4	4	2	2	2	18
32	4	3	4	3	2	3	19
33	4	4	4	2	2	3	19

34	3	3	4	2	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	4	4	4	25
37	2	4	3	2	2	3	16
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	2	4	2	19
42	4	4	2	2	2	3	17
43	4	4	4	3	3	2	20
44	3	3	3	3	4	2	18
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	5	3	4	4	24
47	4	4	4	2	1	4	19
48	2	5	4	2	4	3	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	2	2	2	2	12
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	3	4	4	24
55	3	3	4	4	3	3	20
56	4	4	4	4	4	4	24
57	2	2	4	4	4	4	20
58	3	3	4	2	2	2	16
59	4	4	5	4	4	4	25
60	4	4	3	3	4	3	21
61	4	4	4	3	3	4	22
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	3	2	4	4	21
65	4	4	4	3	4	4	23
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	2	2	3	19
69	4	4	2	2	4	4	20
70	3	3	4	3	4	4	21
71	2	2	4	4	3	3	18

72	3	4	5	4	4	4	24
73	3	3	4	4	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	5	3	4	4	24
76	2	4	4	2	2	2	16
77	4	3	5	4	4	4	24
78	2	4	4	2	2	4	18
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	2	2	2	2	2	2	12
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	5	2	2	4	19
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	2	4	2	20
87	4	4	4	2	2	2	18
88	4	2	4	4	4	4	22
89	4	4	2	2	2	2	16
90	2	2	2	2	2	2	12
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	3	3	4	22
95	4	4	4	4	2	4	22
96	5	5	5	2	4	4	25
97	4	4	4	2	2	2	18
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	2	2	20

Lampiran 7

Dokumentasi









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

PROFIL

Nama	: LISA IRMA
Tempat/Tanggal Lahir	: TIUMANG, 03 NOVEMBER 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	:Mahasiswa
Agama	: Islam
No HP	: 082288754478
Email	: Lisairma52@gmail.com
Alamat	: Dharmasraya

PENDIDIKAN

2007 – 2012	: SDN 08 Tiumang
2013 – 2015	: MTS Nurul Iman
2016 – 2018	: SMKN 1 Koto Baru
2019 – 2023	: Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

TRAINING

2022	: Magang Di Laziz Umat Madani Cabang Bukitinggi