

**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI, DAN BAGI HASIL  
BANK TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK  
BRI SYARIAH KCP SUDIRMAN LUBUK PAKAM**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

Karina Halimah Asmar  
NIM 51144027

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
2019 M / 1440H**

## ABSTRAK

Karina Halimah Asmar, NIM 51144027, **Pengaruh Pelayanan Promosi Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam.** Dibawah bimbingan Pembimbing I Ibu Isnaini Harahap, MA dan Pembimbing II Bapak Imsar M.Si.

Pelayanan, promosi, lokasi merupakan esensi yang penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha, begitu juga dengan bagi hasil pada bank syariah. Bank syariah adalah industri jasa yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dimana mayoritas orang di Indonesia memilih bank syariah untuk melakukan transaksi berdasarkan pelayanan yang baik promosi yang maksimal, dengan letak yang strategis dan tingkat bagi hasil yang baik untuk dapat memberikan kepuasan dan menumbuhkan minat nasabah untuk menabung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam terhadap minat nasabah menabung. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan membagikan angket kepada 89 responden yang merupakan nasabah menabung di PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam dan dipilih dengan menggunakan uji statistic yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh fakta bahwa pelayanan menjadi variable yang sangat signifikan dan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Dengan pelayanan yang baik dan sikap ramah para pegawainya, mampu membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi di bank mereka. Lalu tingkat bagi hasil yang juga menjadi salah satu variable yang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Berbeda dengan lokasi dan promosi yang tidak memiliki pengaruh positif dalam penelitian ini. Lokasi yang kurang strategis menjadi sedikit cela untuk pemasukan sumbangsih dampak negatif dalam penelitian ini. Selain tidak berada ditengah kota tidak adanya sarana umum atau angkutan umum menjadi tolak ukur nasabah untuk sering melakukan transaksi di dalam bank. Sama halnya dengan promosi yang tidak memiliki pengaruh positif untuk peningkatan minat nasabah karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat adanya promosi dari pihak bank untuk mengenalkan produk mereka.

Kata kunci: Pelayanan, Promosi, Lokasi, Bagi Hasil, dan Minat Nasabah

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam*” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya dikemudian yaumul akhir kelak, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tuaku, yang amat ku cintai dan menjadi segalanya bagiku, Ayahanda Alm. Syaiful Amar dan Ibunda Karmila, terima kasih atas setiap do'a yang tak henti-hentinya untukku, dan terima kasih telah membuat penulis merasa menjadi anak paling beruntung dengan segala kasih dan cinta. Kedua adikku, Muhammad Andhie Asmar dan Muhammad Rinaldhie Asmar yang menjadi segalanya dihidupku, prioritas dihidup yang menjadi alasan ku tetap berusaha menjadi anak yang membanggakan. Juga kepada pamanku Syah Akbar dan Bibiku Kamelia. Untuk mereka yang telah memberikanku kasih sayang yang tiada henti, do'a yang terkucur deras mengalir serta dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Isnaini Harahap, MA selaku pembimbing I dan Bapak Imsar, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
7. Kepada Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Yang memberikan izin kepada penulis melakukan riset penelitian skripsi ini.
8. Terkhusus yang terbaik dan semoga selalu menjadi orang paling kuat memberikan tenaga, dukungan, arahan dan do'a yang tiada henti kepada penulis. Ade Setiawan, terima kasih.
9. Orang terkasih yang tanpa henti mendukung penulis, besar bersama, saling mengingatkan dalam kebaikan, sahabatku, saudari ku, wahyu agustina, SH. Terima kasih karena selalu ada disisiku.
10. Sahabat-sahabat terbaik, Kak Rahmatul Khairiyah, Kak Dina Maysarah, Widi Milna Lestari, yang senantiasa memberikan dukungan yang pedas sehingga penulis selalu antusias dan bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini. M. Hanif Kinunjoro, Abdul Rozak, Anzari Ahmad, Humairoh, Nova Ratna Sikin Rambe, dan Novita Ayu yang berjuang dan saling mengingatkan.
11. Seluruh keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI UIN-SU, yang menghantarkan penulis menjadi pribadi yang bermental kuat, berwawasan dan memiliki daya saing.
12. Keluarga besar Embun Pagi Petualang, untuk Ahmad Munawar, Sudarso, Yayan Aldi, Aldi Efri, Nathan, Bunda, Rizal, Gobel, Danil, Putra Salim, Michael Batitusta, dan si kecil Dewi Nirmala, yang memberikan saya pengalaman tak terhingga.

13. Syafira Ulfa yang telah membantu penulis dalam merapihkan skripsi, memberikan semangat dan motivasi. Sebagai cheker handal yang baik hati.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Perbankan Syariah (B) yang di pimpin oleh Rezim Fuadi. Terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lewati (2014-2018).
15. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Kelompok 49 Desa Alur Gadung. Terima kasih masa-masa indah yang kita lewati selama sebulan bersama.
16. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas oleh Allah dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah penulis mohon ampun dan perlindungannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.,*

Medan, 12 Februari 2019

**Karina Halimah Asmar**  
NIM. 51144027

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORITIS</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. Pelayanan .....	10
a. Pengertian Pelayanan .....	10
b. Jenis Pelayanan .....	12
c. Etika Pe;ayanan.....	12
d. Konsep Kualitas Pelayanan.....	13
e. Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	16
2. Promosi .....	18
a. Pengertian Promosi .....	19
b. Tujuan Promosi .....	19
c. Strategi Promosi Bank.....	22
d. Promosi Dalam Perspektif Islam.....	25

3. Lokasi.....	26
a. Pengertian Lokasi.....	26
b. Tujuan Lokasi.....	27
c. Faktor Lokasi .....	28
d. Penentuan Lokasi .....	30
e. Lokasi Dalam Perspektif Islam .....	30
4. Bagi Hasil.....	31
a. Pengertian Bagi Hasil.....	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil ...	33
c. Bagi Hasil Dalam Perspektif Islam .....	36
5. Minat Nasabah .....	37
a. Pengertian Minat .....	37
b. Macam-Macam Minat.....	38
c. Minat Dalam Perspektif Islam .....	39
6. Hubungan Antar Variabel .....	40
B. Penelitian Sebelumnya .....	43
C. Kerangka Teoritis.....	45
D. Hipotesa.....	45

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Data Penelitian .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Definisi Operasional.....	50
G. Teknik Analisa Data.....	51

### **BAB IV            TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
B. Deskripsi Data Penelitian.....	67

C. Uji Persyaratan Analisis .....	70
1. Analisis Deskriptif .....	70
2. Uji Validitas dan Reabilitas Data Penelitian .....	75
3. Uji Asumsi Klasik .....	76
4. Uji Hipotesis.....	81
5. Uji Analisis Linier Berganda .....	84
D. Inteprestasi Hasil Penelitian.....	86

**BAB V        PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran- Saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**94**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....**

**99**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Hal</b>
1	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	52
2	Gambaran Responden Mengenai Usia .....	68
3	Gambaran Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	68
4	Gambaran Responden Mengenai Pendidikan Terakhir.....	69
5	Persentase Jawaban Responden Pelayanan .....	70
6	Persentase Jawaban Responden Promosi .....	71
7	Persentase Jawaban Responden Lokasi .....	72
8	Persentase Jawaban Responden Bagi Hasil .....	73
9	Persentase Jawaban Responden Minat Nasabah.....	74
10	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	75
11	Uji Reliabilitas .....	76
12	Uji Normalitas Kolmv-Smirnov.....	77
13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
14	Hasil Uji t .....	82
15	Hasil Uji F.....	83
16	Nilai R square.....	84
17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
1 Psikologi Minat.....	33
2 Logo Bank BRIS .....	58
3 Uji Normalitas dengan Histogram .....	78
4 Uji Normalitas dengan P-Plot .....	78
5 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1	Kuisisioner .....
2	Tabel Hasil Deskriptif Responden perbutir Pernyataan.....
3	Tabel Data Hasil Uji Instrument .....
4	Uji Validitas Tes .....
5	Uji Reliabilitas Tabel .....
6	Hasil Uji Asumsi klasik .....
7	Tabel r dan Tabel t .....
8	Analisis Linier Berganda.....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah. Akan tetapi menerima dan membebankan bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Dalam kegiatannya baik bank konvensional maupun bank syariah, masing-masing memiliki fasilitas produk, cara mempromosikan serta hal-hal lain untuk menarik minat calon nasabah dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dananya di bank. Kegiatan promosi, pelayanan serta lokasi dari bank yang dinilai menjadi faktor mendasar dalam mendorong minat nasabah dalam menabung di suatu bank.

Tidak berbeda dengan bank-bank lain, PT. Bank BRI Syariah melakukan persaingan merebut nasabah, pihak bank cenderung memengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu ekonomi, politik, dan pertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat. Menjaga dan mempertahankan minat nasabah bukan pekerjaan yang mudah. Kunci agar nasabah memiliki minat menabung di sebuah bank adalah mempertahankan layanan dan respon serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pelayanan buruk yang diberikan oleh bank dengan sendirinya menjadi penyebab berkurangnya minat nasabah. Dengan menciptakan dan meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk dan jasa perbankan. Pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil suatu bank merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah, maka perlu evaluasi terhadap pelayanan, promosi yang selama ini telah diberikan oleh bank, serta pengaruh lokasi dan sistem bagi hasil dari bank syariah tersebut.

Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain.<sup>1</sup>

Menurut Padma T Wibawa, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>2</sup> Januar Efendi Panjaitan, juga membahas tentang pelayanan dia mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.<sup>3</sup> Dari Vika Nabilah, salah seorang nasabah PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam memberikan pendapatnya tentang kurangnya gerai ATM BRI Syariah di kota Lubuk Pakam sehingga mengharuskannya melakukan transaksi di Bank BRI Syariah ini. Juga seorang nasabah yang saya temui saat ia menggunakan fasilitas mesin ATM. Dani, dia memberikan keluhannya pada saat suasana di bank ramai, hanya ada satu mesin ATM yang tersedia, sehingga dengan minimnya mesin ATM, waktu jadi banyak terbuang karena lama mengantri.

Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu penentu dan perhatian utama dari perusahaan. Perusahaan harus memahami kondisi nasabah dalam memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Dengan demikian

---

<sup>1</sup> Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2005) h. 208.

<sup>2</sup> Padma T Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA SEMARANG*, Dalam Diponegoro Journal of Social and Politics, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>), h. 3.

<sup>3</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Bandung*, Dalam Jurnal Manajemen, vol. 11 No. 2, h.266.

bank mampu menilai bagaimana pelayanan memiliki peranan penting untuk menambah dan mempertahankan eksistensi bank nya.

Tidak hanya pelayanan, promosi juga menjadi andil yang sangat besar dari keberlangsungan hidup bank. Dimana promosi menjadi pusat dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong di jurnal Padma T Wibawa, promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen.<sup>4</sup>

Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>5</sup> Dalam Jurnal yang ditulis oleh Herlin J, Sem G. Oroh dan Silcyjeova Moniharapon, promosi merupakan salah satu variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.<sup>6</sup> Dengan kata lain promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi, membujuk serta memengaruhi masyarakat terhadap apa saja yang dimiliki oleh suatu bank, baik itu produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peranan promosi ini sangat penting artinya yang dapat digunakan perusahaan atau bank untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat nasabah yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi bank.

Dani sebagai Nasabah di PT. Bank BRI Syariah mengatakan bahwa promosi yang kurang dari bank syariah ini membuatnya tidak mengetahui dan kurang mempercayai bank tersebut untuk mewadahi segala kebutuhannya. Tanpa promosi yang baik sulit rasanya suatu bank mampu bersaing dengan bank lainnya dalam menarik perhatian calon nasabah, karena nasabah akan memilih bank yang mampu mewadahi setiap kebutuhannya dengan produk-

---

<sup>4</sup> Padma T Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*,....., h.3.

<sup>5</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009) h.120.

<sup>6</sup> Herlin, Sem G. Oroh dan Silcyjeova M, *Penerapan Strategis Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.3 No.2, h.652.

produk di bank tersebut. Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan nasabah untuk bermitra dengan sebuah bank. Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk.

Selain pelayanan dan promosi, lokasi juga memiliki peranan penting terhadap sumbangsih bertambahnya nasabah di suatu bank. Menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis oleh Indra Firdiansyah, lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.<sup>7</sup> Menurut Lamb, Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.<sup>8</sup>

Tidak Jauh berbeda dalam jurnal yang ditulis Brian Desky Andreawan, Swashta Berpendapat lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.<sup>9</sup> Dari pertanyaan singkat peneliti saya pada nasabah pada bank BRI Syariah tersebut, lokasi yang tidak strategis serta promosi yang kurang berdampak menjadi kelemahan di bank ini. Vika Nabilah nasabah Bank BRI Syariah ini mengatakan, bahwa lokasi ini jauh dari sarana transportasi dan

---

<sup>7</sup> Indra Firdiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waring Gubrak Kepri Mall Kota Malang*, Pada Jurnal Elektronik volume. 01 No.1 (2017) h.3.

<sup>8</sup> Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.101.

<sup>9</sup> Brian Desky Andreawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri*, Dalam Jurnal Ekonomi vol. 02 Tahun 2018, h.4.

sarana umum lainnya. Juga Ayun Sakinah, nasabah yang juga mahasiswi di Instansi Pendidikan sekitar bank mengatakan jauhnya lokasi bank dari sarana transportasi umum mengharuskannya berfikir dua kali untuk terus-terusan kembali ke lokasi bank.

Karena lokasi yang strategis mampu menciptakan daya saing dan kemudahan bagi nasabah. Banyak nasabah yang mempertimbangkan letak suatu bank untuk memberi rasa fleksibel dan nyaman dalam bertransaksi. Letak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana-prasarana umum juga sebuah pertimbangan nasabah dalam menentukan di bank mana mereka akan bermitra. Lokasi bank juga memiliki unsur strategis guna memperkuat posisi bersaing, terutama dalam rangka penguasaan wilayah pemasaran dan memegang peranan penting dalam menentukan pola distribusi yang terbaik dari lokasi usaha ke wilayah pemasaran.

Jika pada bank konvensional sistem pembagian keuntungan berdasarkan bunga bank (riba) yang sudah jelas hukumnya haram, dimana riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan) dalam pengertian lain riba berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.<sup>10</sup> berbeda pada bank syariah, yang menjadi daya tarik minat nasabah, bank syariah memberikan alternatif lain yang masih berlandaskan syariah, yaitu bagi hasil. Bagi hasil menurut terminology asing (inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan dengan pembagian laba. Secara defenitif *profit sharing* diartikan: “Distribusi beberapa bagian dari laba pada pada pegawai dari suatu perusahaan.”<sup>11</sup>

Dalam buku karangan Ismail, bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang

---

<sup>10</sup> Isnaini Harahap, et. Al, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), h. 189.

<sup>11</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pda Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 18.

disetujui oleh kedua belah pihak dengan menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.<sup>12</sup> Sedikit penjelasan pada buku karangan Djoko Muljono, bagi hasil dalam bukunya adalah kerja sama antara dua atau lebih dari pihak pemilik modal (*shahibul maal*) yang mempercayakan sejumlah modal dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal kepada pengelola (*mmudharib*). Dengan perjanjian di awal antara penyedia modal dengan pengusaha, bahwa setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati.<sup>13</sup> Bagi hasil menjadi solusi untuk nasabah yang beragama muslim untuk mempercayakan uangnya dikelola dengan prinsip islam. Bagaimana sistem bagi hasil di Bank BRI mampu menarik minat nasabah dan mempengaruhi calon nasabah yang tidak beragama muslim untuk memakai jasa bank syariah.

Bank Syariah yang menjadi objek peneliti ini bertempat di Jalan Sudirman Lubuk Pakam. Bank BRI Syariah KCP Sudirman. Namun ada beberapa masalah yang menjadi faktor kecendrungan nasabah atau calon nasabah tidak puas bermitra dengan bank tersebut. Dari apa yang terlintas ketika peneliti sampai dilokasi, lokasi dari Bank ini tidaklah strategis, terlepas dari letaknya yang dekat dengan instansi pendidikan swasta, namun lokasi bank ini jauh dari sarana transportasi umum, dekat dengan pabrik minyak. Jika di perhitungkan, sekitar 200 meter dari bank, peneliti melihat letak tanah perkuburan serta lingkungan masyarakat yang mayoritas non-muslim. Walaupun tidak bisa dikatakan nasabah bank syariah haruslah seorang muslim.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal *urgent* yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan dan menerapkan strategi pengembangan Bank syariah dibidang apapun. Memasuki gerbang pemahaman bank syariah akan berhadapan dengan suatu paradigma baru. Yaitu hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kemitraan atau akad antara investor pemilik dana dengan investor pengelola dana atau *mudharib* yang bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi secara adil.

---

<sup>12</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana purnada Media Group, 2011), h.96.

<sup>13</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.67.

Berhubungan dengan latar belakang masalah diatas maka peneliti perlu mengetahui apakah variabel pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana pengaruh dari promosi, layanan, lokasi, dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah dalam menentukan pilihannya dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Menganalisis pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman mempengaruhi minat nasabah menabung.
2. Adanya pengaruh Promosi yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam mempengaruhi minat nasabah menabung.
3. Strategi promosi yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
4. Lokasi PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam yang tidak dilintasi angkutan/ sarana umum.
5. Hal-hal yang dipertimbangkan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam dalam menentukan lokasi bank.
6. Bagi Hasil bank PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam yang sesuai dengan syariat islam.
7. Tingkat Bagi Hasil yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam dalam mempengaruhi minat nasabah menabung.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pelayanan yang diberikan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam terhadap minat nasabah menabung.

2. Pengaruh Strategi Promosi yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam terhadap minat nasabah menabung.
3. Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
4. Pengaruh sistem Bagi Hasil PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam terhadap minat nasabah menabung.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah pelayanan yang diberikan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam berpengaruh terhadap minat nasabah menabung?
2. Apakah Strategi Promosi yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam mempengaruhi minat nasabah menabung?
3. Apakah lokasi bank PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam berpengaruh terhadap minat nasabah menabung?
4. Apakah bagi hasil mempengaruhi minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam?
5. Apakah pelayanan promosi lokasi dan bagi hasil mempengaruhi minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.

- d. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penelitian minat nasabah menabung dari segi pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil pada PT. Bank BRI SyariahKCP Sudirman Lubuk Pakam.
- b. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh pelayanan, kualitas, lokasi dan bagi hasil dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
- c. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap minat nasabah menabung.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Pelayanan

##### a. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Selanjutnya Kotler Philip dan Keller mendefinisikan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.<sup>14</sup>

Hessel Nogi S, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan admistratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.<sup>15</sup>

Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan(*service*) juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

---

<sup>14</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2 (Jakarta: index kelompok Gramedia, 2004), h.45.

<sup>15</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 208.

[Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan Tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya].<sup>16</sup>

Al-Mawardi rahimahullah berkata: Allah Azza wa Jalla mengajak untuk tolong menolong dalam kebaikan dengan beriringan dengan ketaqwaan, terkandung ridha Allah Azza wa Jalla. Sementara saat berbuat baik, orang-orang akan menyukai (meridhai). Barang siapa memadukan antara ridha Allah dan ridha manusia, sungguh kebahagiaannya telah sempurna dan kenikmatan baginya sudah melimpah.<sup>17</sup>

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.

---

<sup>16</sup> Departemen Agama, Alqur'an dan terjemah, h.106.

<sup>17</sup> Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, tahqiq: 'Abdur-Razzaq al-Mahdi, Tafsir *al-Qurthubi (Al-Jami' li Akhkamil-Qur'an)*, , Dar Al-Kitab Al-'Arabi, Cetakan II, Tahun 1421 H, vol.6, h.45.

- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan maupun yang membutuhkan pelayanan. Dalam kaitan ini, pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah yang terjadi di kantor bank syariah saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan dan ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

#### **b. Jenis Pelayanan**

Jenis pelayanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa pelayanan yang berkaitan dengan:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Pelayanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Pelayanan ganda yang berkaitan dengan keduanya.

Jenis-jenis pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan dan kemampuan pihak penyedia pelayanan yang bersangkutan.<sup>18</sup>

#### **c. Etika Pelayanan**

Kata “*Ethics*” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Salomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya

---

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) , h. 208

kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari perancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiquette* diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*customer service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank alam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah.

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

- 1) Tidak melakukan perbuatan tercela.
- 2) Memegang teguh amanah.
- 3) Menjaga nama baik bank dan nasabah.
- 4) Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
- 5) Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah.
- 6) Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar.
- 7) Manners, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.<sup>19</sup>

#### **d. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengembangkan harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.* h.209.

<sup>20</sup> Nanda Wijhan Khairi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan*

Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Seperti gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi dan penampilan pegawainya. Didalam islam karakteristik pelayanan berwujud juga di sebutkan sebagai *ash-Shalah* (Baik dan bermanfaat), dimana islam memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberikan nilai tambah dan mengangkat derajat manusia secara individu maupun kelompok.
- 2) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan dalam karakteristik pelayanan islam disebut *al-Ihsan*, kualitas ihsan mempunyai dua makna dan memberikan dua peran yaitu sebagai berikut:  
Pertama, ihsan berarti yang terbaik dari yang dapat dilakukan dengan makna pertama ini, maka pengertian ihsan sama dengan itqan. Pesan yang dikandungnya ialah agar setiap muslim mempunyai komitmen terhadap dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam segala hal. Kedua, ihsan mempunyai makna lebih baik dari prestasi atau kualitas pekerjaan sebelumnya. Makna ini memberikan pesan peningkatan yang terus menerus, seiring dengan bertambahnya pengetahuan,

pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Keharusan yang lebih baik juga berlaku ketika seorang muslim membalas jaa atau kebaikan orang lain.

- 3) Ketanggapan (*Responciveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

*Al-Itqan* mendekati konsep kualitas layanan letanggapan dari sudut pandang keislamannya. Konsep itqan memberikan penilaian lebih terhadap hasil pekerjaan yang sedikit atau terbatas, tetapi berkualitas daripada banyak tetapi kurang bermutu.

- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Telah dipaparkan di konsep layanan dalam islam yaitu amanah, yang memiliki arti tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbua yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang ukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.
- 5) Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>21</sup>

#### e. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut M. Napis Djunaedi<sup>22</sup>, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal istilah *Khidmah*. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam QS Ali- Imran (3): 159.

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

[Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya].<sup>23</sup>

Secara etimologis, *linta* terambil dari akar kata *al-lin* yang berarti “lemah lembut”, lawan *al-khusyunah* atau kasar. Pada asalnya kata *lin* diperuntukan bagi benda – benda yang bersifat *hissi* (materi), namun akhirnya digunakan untuk hal–hal yang maknawi seperti akhlak. *Linta* berarti “kamu lemah lembut” ayat 159 ini menjelaskan, hanyalah karena rahmat Allah, Rasulullah dapat memiliki sikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap para pengikutnya (para sahabat) meskipun mereka melakukan kesalahan dalam perang uhud, dengan meninggalkan posisi

---

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 182.

<sup>22</sup> M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, (Bandung: Mizan, 2005), h. 470.

<sup>23</sup> Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), h. 375-376.

yang strategis di atas bukit, hal ini menyebabkan kegagalan dipihak kaum muslimin. Dengan sikap ini, orang – orang yang ada di sekelilingnya tidak akan menjauh dan akan semakin dekat dengannya.

Menurut Ibnu Kaisan, *Maa* adalah *Maa Nakirah* yang berada pada posisi majrur dengan sebab ba', sedangkan *Rahmatin* adalah badalnya. Maka makna ayat adalah ketika Rasulullah SAW bersikap lemah-lentur dengan orang yang berpaling pada perang uhud dan tidak bersikap kasar terhadap mereka maka Allah SWT menjelaskan bahwa beliau dapat melakukan itu dengan sebab taufik-Nya kepada beliau.

Disamping itu Nabi Muhammad selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan putusan-putusan musyawarah itu karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad dijalan Allah dengan tekad yang bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi. Mereka bertawakal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah.<sup>24</sup>

M. Quraish Shihab didalam Tafsirnya al-Misbah menyatakan bahwa ayat ini diberikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin, khususnya mereka yang telah melakukan pelanggaran dan kesalahan dalam perang uhud itu. Sebenarnya cukup banyak hal dalam peristiwa Perang Uhud yang dapat mengandung emosi manusia untuk marah, namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahan lembut Nabi SAW. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang, beliau menerima usulan mayoritas mereka, walau beliau kurang berkenan, beliau tidak memaki dan mempersalahkan para pemanah yang

---

<sup>24</sup> Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI. . 2009) h. 67, lihat juga *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI.2010), h. 67.

meninggalkan markas mereka, tetapi hanya menegurnya dengan halus, dan lain-lain.<sup>25</sup>

Menurut Tafsir Al- Azhar di dalam ayat ini bertemulah pujian tinggi dari Allah terhadap RasulNya, karena sikapnya lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya yang tengah dituntun dan di didiknya iman mereka lebih sempurna. Sudah demikian kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya. Karena lupa akan harta itu, namun Rasulullah tidak terus marah-marah saja. Melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan sebagai pujian pada Rasulullah, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena didalam dirinya telah dimasukan oleh Allah rahmat-Nya.

Dengan sanjungan Allah yang sangat tinggi kepada Rasul-Nya, karena lemah lembut-Nya itu, berarti bahwa Allah senang sekali jika sikap itu diteruskan. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, akan seganlah orang menghampiri dan orang akan menjauh satu per satu.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Sasaran yang dituju oleh setiap produsen ialah barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan laku dipasar. Untuk ini diperlukan kegiatan promosi karena produsen tidak memiliki kekuatan memaksa kepada calon pembeli untuk membeli. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, volume 7,(Jakarta: Lentera Hati, 2002).

<sup>26</sup>Sora N, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015, h. 3.

Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.<sup>27</sup>

Oleh Mahmud Machfoedz, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Pemasaran menggunakan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Disamping periklanan, mereka juga menggunakan *personal selling public relation*, dan promosi penjualan untuk menginformasikan kepada konsumen potensial perpaduan sarana promosi ini disebut bauran pemasaran.<sup>28</sup> Dalam buku karangan Siswanto Sutojo, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.<sup>29</sup>

## **b. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan alam penjualan agar tercapainya fungsi dan tujuan di dalam promosi tersebut. Oleh sebab itu adapun fungsi promosi menurut buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, tujuan dari promosi ada tiga, yaitu:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.

---

<sup>27</sup> Drs. J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT.Prehanhallindo, 2002), h.133.

<sup>28</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*(Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007) , h.123.

<sup>29</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka), h.256.

- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill* image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan<sup>30</sup>.

### c. Macam-macam Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi meliputi tugas-tugas berbeda, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Dalam tugas ini termasuk penemuan pelanggan-pelanggan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka mau membeli barang-barang itu, biasanya dilakukan oleh wiraniaga yang dimiliki perusahaan. Beberapa penjualan bersifat mendidik dengan tujuan utama menyevaluasi fakta mengenai barang-barang tertentu, terutama untuk barang baru. Sedangkan beberapa macam penjualan lain bersifat murni persaingan, dengan maksud menjual barang dalam persaingan dengan barang lain yang sejenis. Penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.
- 2) Periklanan (*advertising*). Iklan disebut pula *impersonal selling*. Dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan dapat menggunakan jasa biro jasa periklanan (*advertising agencies*). Periklanan adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat untuk membuat pekerjaan penjualan menjadi lebih mudah. Produsen memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media-media, seperti: surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, bioskop,

---

<sup>30</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 79.

internet dan lain-lain. Atau memperkenalkan barang dan jasa melalui: plakat, brosur, papan reklame, poster dan lain-lain.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan meliputi tindakan-tindakan yang dilengkapi penjualan pribadi dan penjualan melalui iklan. Produsen memperkenalkan barang atau jasa dengan cara: memberikan potongan harga, penjualan kredit, mengikuti pameran dagang, memberikan contoh (sampel) barang, undian-undian berhadiah atau kupon, menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga dan kesenian, dan lain-lain.

Bauran ketiga cara diatas disebut bauran promosi (*promotion mix*). Semua cara itu mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan, mencari dan mendapatkan konsumen. Merupakan tanggung jawab bagian pemasaran untuk selalu berusaha menemukan kegiatan promosi yang tepat.

Bentuk promosi lainnya yang hampir sama dengan periklanan yaitu publisitas, dilakukan melalui media massa (surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain). Namun informasi yang disajikan tidak berupa iklan melainkan berita. Dan biasanya orang atau organisasi yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak bisa mengontrol isi pemberitaannya. Publisitas yang positif tentunya akan memberikan keuntungan bagi suatu organisasi dan sebaliknya publisitas yang bersifat negatif akan mempengaruhi "*image*" organisasi.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid, hal 133-135.

#### d. Strategi Promosi bank

Strategi promosi menurut Moekijat: “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.<sup>32</sup>

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>33</sup>

Dalam mempromosikan bank ada strategi yang harus dilakukan, agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Promosi yang dilakukan juga tidak bisa sembarangan, strategi promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya promosi nasabah bisa lebih kenal dengan bank dan lebih memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi.

Adapun strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam, diantaranya<sup>34</sup> :

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

---

<sup>32</sup> Vina Tanjung, *Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan*, Dalam Jurnal vol.02 Tahun 2013, h. 2.

<sup>33</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 6.

<sup>34</sup> Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah(Pemasaran Bank Syari'ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 68 – 73.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

- a) Pemasangan *Bilboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
- b) Percetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Melalui Koran.
- e) Melalui majalah.
- f) Melalui televisi.
- g) Melalui radio.
- h) Menggunakan media lainnya.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui.

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).

- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Promosi penjualan lainnya.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Hubungan pers.
- b) Publisitas produk.
- c) Komunikasi perusahaan.
- d) *Lobbying*.
- e) Bimbingan.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

## e. Promosi Dalam Perspektif Islam

Istilah promosi dalam islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini

memiliki dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk member tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Perkembangan promosi dengan meletakkan konsumen dalam kondisi yang dikenal sebagai *consumer ignorance* yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bias saja disalahgunakan oleh pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Apabila promosi itu mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung kebohongan maka promosi semacam ini hukumnya dalam boleh (ija'iz) apalagi berisikan informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*), yang melakukan pujian yang isinya terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghir*). Perbuatan semacam ini adalah *zalim* dan diharamkan. Hal ini didasarkan firman Allah swt dalam QS An.Nisa: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

[wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu]

Yang menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil. Dan Allah member pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta di jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.<sup>35</sup>

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi Bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>36</sup>

Lokasi menurut Muhammad Iwad dalam jurnalnya : Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.<sup>37</sup>

Kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi

---

<sup>35</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, dalam jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, h. 141-142.

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 145.

<sup>37</sup> Muhammad Iwad, *Strategi Penentuan Lokasi Bank*, Dalam Jurnal Tahun 2013, h.2.

pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay out*) kantor diluar (*outdoor*) dan tata letak kantor didalam (*indoor*) menjadi bahasa penting perbankan.

Menurut Rini Erawati, secara ideal penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.<sup>38</sup>

#### **b. Tujuan Lokasi**

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (akseibilitas). Termasuk dalam pengertian akseibilitas ini adalah bukan hanya dekat jaraknya, tetapi juga kemudahan menjangkauanya dari angkatan umum, terletak dijalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak ditengah kota, dan banya dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk dalam hal parkir kendaraan.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/outdoor* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya sehingga mampu membuat

---

<sup>38</sup> Rini erawati, "Pengaruh Tempat(Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)" (Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017), h. 13-14.

kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.

- 4) Tata letak didalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan ditempat antrian audio-video) adalah hal yang perlu diperhatikan.
- 5) Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.<sup>39</sup>

### c. Faktor Lokasi

Keputusan lokasi serigkali melibatkan serangkaian faktor yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan, biaya, atau keduanya karena dapat berpengaruh terhadap laba. Faktor lain yang pengaruhnya terhadap laba tidak mudah untuk diukur adalah pertimbangan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>40</sup> Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan dekat dengan pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi nasabah, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertibangkan beberapa faktor, diantaranya:

---

<sup>39</sup> Tandi Larasati Putri, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah* (Skripsi, Program Strata 1 IAIN Salatiga, 2017), h. 28.

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: salemba Empat, 2001), h. 76 .

- 1) Akses yaitu lokasi yang atau tempat dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, dua hal yang harus diperhatikan.
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* atau keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan atau ambilans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha. Perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.<sup>41</sup>

#### **d. Penentuan Lokasi**

Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman, teknik penentuan lokasi

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.211.

digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek penentuan lokasi bank. Terdapat beberapa aspek penentuan kantor bank, diantaranya adalah:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah dan kualitas
- 4) Tersedia fasilitas transportasi
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air, dan telepon
- 6) Dukungan masyarakat
- 7) Dekat dengan kantor BI
- 8) Biaya investasi (tanah dan bangunan)
- 9) Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
- 10) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 11) Adanya insentif pajak atau kemudahan dalam peraturan pegawai.<sup>42</sup>

#### **e. Lokasi Dalam Perspektif Islam**

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akandipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitar dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan. Serta tidak mencoba merusaknya, hal ini seperti tertulis dalam QS Al-A'raaf: 56, yang bermaksud untuk melarang melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain yang ada dimuka bumi, melainkan dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk

---

<sup>42</sup> Ibid., h. 29.

lingkungan dan masyarakat sekitar. Akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga semacamnya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar.<sup>43</sup>

#### **4. Bagi Hasil**

##### **a. Pengertian Bagi Hasil**

Bagi hasil menurut terminologi asing (Bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara istilah *profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian laba pada pegawai perusahaan. Menurut Syafii Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengelola (*mudharib*). Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzarrah*, dan *al-muqassah*. Tetapi prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*, sedangkan *al-muzarrah* dan *al-musawah* dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank islam.

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan

---

<sup>43</sup> Sundari, *Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung: 2017), h. 45-46

perjanjian usaha, maka hasil usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atau usaha yang dikerjasamakan.

Bagi hasil menurut Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana dan pengolah dana yang terutang dalam akad/perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama. Sistem bagi hasil merupakan ciri khusus yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang mana menggunakan sistem bunga dalam hal pembagian keuntungannya.<sup>44</sup> Adapun Variabel bagi hasil, Indikatornya adalah:

- 1) Menguntungkan, Yaitu sistem pembagian hasil yang dipakai oleh pihak Bank adalah sistem bagi hasil yang dapat diterima karena bersifat menguntungkan baik bagi pihak bank maupun nasabah karena menggunakan sistem syariah sesuai dengan al-Qur'an.
- 2) Tidak memberatkan nasabah, yaitu pembayaran tidak memberatkan nasabah.
- 3) Terdapat transparansi, yaitu adanya transparansi antara pihak bank dan nasabah.<sup>45</sup>

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil**

- 1) Investment Rate

Merupakan presentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik kedalam pembiayaan maupun kepenyaluran dana

---

<sup>44</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Utama, 2014), h. 4.

<sup>45</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 48.

lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari bank Indonesia, bahwa sejumlah presentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah. Giro wajib minimum (GWM) merupakan dana wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

Misalnya, giro wajib minimum sebesar 8%, maka total dana yang dapat diinvestasikan oleh bank syariah maksimum sebesar 92%. Hal ini akan mempengaruhi terhadap bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor.

#### 2) Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pengendapan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

#### 3) Jenis Dana

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu; tabungan *mudharabah*, deposito *Mudharabah*, dan sertifikat investasi *mudharabah* antar bank syariah (SIMA), setiap jenis data investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

#### 4) Nisbah

Nisbah merupakan presentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan *musyarakah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:

- a) Presentase nisbah antar bank syariah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah.
- b) Presentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
- c) Jangka waktu investasi *mudharabah* akan berpengaruh pada besarnya presentase nisbah bagi hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.

#### 5) Metode Perhitungan

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/ loss sharing*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan *profit/ loss sharing* dihitung berdasarkan presentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

##### a) Revenue Sharing

Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan dan/ atau pendapatan kotor atas usaha sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto.

Contoh berikut untuk mempermudah penjelasan: nisbah yang telah ditetapkan adalah 10% untuk bank dan 90% untuk nasabah. Dalam hal bank sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*, bila bank syariah memperoleh pendapatan Rp. 10.000000,- maka bagi hasil yang diterima oleh

bank adalah  $Rp. 10\% \times Rp.10.000.000,- = Rp. 1.000.000,-$  dan bagi hasil yang diterima oleh nasabah sebesar  $Rp. 9.000.000,-$ .

Pada umumnya bagi hasil terhadap investasi dana dari masyarakat menggunakan *revenue sharing*.

b) Profit/ Loss Sharing

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan metode *profit/ loss sharing* menggunakan bagi hasil yang dihitung dari laba/rugi usaha. Kedua pihak, bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas bagi hasil usaha *mudharib* dan ikut menanggung kerugian apabila usahanya mengalami kerugian.

Dalam contoh tersebut, misalnya total biaya  $Rp. 9.000.000,-$  maka: Bagi hasil yang diterima oleh nasabah adalah  $Rp. 900.000,-$  ( $90\% \times (Rp. 10.000.000,- - Rp. 9.000.000,-)$ ). Bagi hasil untuk biaya syariah sebesar  $Rp.100.000,-$  ( $10\% \times (Rp. 10.000.000,- - Rp. 9.000.000)$ ).<sup>46</sup>

c. **Bagi Hasil Dalam Perspektif Islam**

Islam sebagai rahmat bagi semesta alam, ajarannya sudah jelas mencakup semua lini kehidupan manusia. Dalam permasalahan hubungan manusia dengan hajat hidupnya sehari-hari (ekonomi), Islam memiliki system yang membimbing manusia kedalam kehidupan yang maslahat dan berkeadilan. Yaitu prinsip-prinsip dasar yang harus dipegang dalam kegiatan perekonomian.

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam dimaksud tersebut, yaitu:

- 1) Muslim tidak boleh berurusan dengan riba (larangan riba). Al-Qur'an atas nama Al-Baqarah: 276-277. Dan surat Ali Imran: Ayat 130. Larangan ini semua adalah transaksi bunga. Baik member atau

---

<sup>46</sup> Junip Efendi Ritonga. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Layanan ATM Terhadap Minat Nasabah PT Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2015, h. 35-38.

menerima. Baik hubungan dengan sesama muslim maupun non muslim. Nabi Muhammad Saw mengutuk orang-orang yang membayar bunga. Mereka yang menerimanya, mereka yang menulis kontrak dan mereka yang menyaksikan kontrak.

- 2) Larangan untuk mendapatkan property atau kekayaan dengan penipuan, pencurian atau kebohongan lainnya.
- 3) Seorang muslim harus bertanggung jawab dalam membelanjakan hartanya.

Pengaturan dan pemeliharaan atas harta (*hifdzu al maal*), termasuk tingkat kebutuhan primer yang tidak bias dipisahkan dari kebutuhan atas penjagaan dan memelihara agama, jiwa, akal dan keturunan. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi akan terancam keselamatan umat manusia baik didunia maupun di akhirat kelak. Menegaskan bahwa syariah itu berasaskan kepada hikma-hikmah dan mashlahah-mashlahah untuk manusia didunia akhirat.<sup>47</sup>

## 5. Minat Nasabah

### a. Pengertian Minat

Menurut Sustina minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>48</sup>

Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.<sup>49</sup> Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan

---

<sup>47</sup> Suherman, *Penerapan Prinsip Bagi Hasil Pada Perbankan syariah Sebuah Pendekatan Al-Maqasidu Al-Syariah*, Dalam Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, h. 299-230.

<sup>48</sup> Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.180.

<sup>49</sup> Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 30.

secara pasti. Masih menurut Winkel urutan psikologi minat tergambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Psikologi Minat**

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

#### **b. Macam-macam Minat**

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang

lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.<sup>50</sup>

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan/ keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa. Variabel Minat, Indikatornya adalah:

- 1) Prosedur
- 2) Kepercayaan
- 3) Kepuasan
- 4) Tingkat Pengetahuan
- 5) Loyalitas.<sup>51</sup>

### **c. Minat Dalam Perspektif Islam**

Hurlock, berpendapat bahwa minat sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat juga berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsic yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan didunia. Supaya tercapai tujuan, manusia

---

<sup>50</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), h.267

<sup>51</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan Q.S Ali-Imran: 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ  
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ  
حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

[Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup didunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)]

Ayat di atas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.<sup>52</sup>

## 6. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan Variabel Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung

Hubungan antara pelayanan dan minat nasabah menabung adalah saling terkait karena minat nasabah merupakan hal paling penting demi keberlangsungan suatu bank. Menurut Hessel Nogi, dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari sendiri maupun melalui karya orang lain.<sup>53</sup> Dimana dalam perbankan ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka

---

<sup>52</sup> Siska Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan TERHADAP Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X* (Dalam Jurnal Ekonomi, h. 17.

<sup>53</sup> Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2005), h. 208.

minat nasabah untuk menabung atau tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi.

Bila pelayanan tersebut buruk sehingga minat nasabah untuk menabung cenderung berkurang. Tetapi jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka minat dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penilaian nasabah mengenai pelayanan sangat berpengaruh pada kemampuan penyedia atau pihak bank.

**b. Hubungan Variabel Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Menurut teori Mahmud Machfoedz, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank dan minat nasabah menabung di bank semakin besar.<sup>54</sup>

Promosi mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung dan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengetahui atau mengenal bank dan produk-produknya. Dari penjelasan diatas, dan beberapa teori

---

<sup>54</sup> Riries Mia Reshita, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Bank BNI Sidoarjo*, Artikel Ilmiah Diajukan untuk memenuhi syarat S1 Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2005, h. 5.

sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung.

**c. Hubungan Variabel Lokasi terhadap Minat Nasabah Menabung**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi dan berhubungan dengan baik.

Menurut Kotler pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>55</sup>

Penentuan lokasi merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan sumber daya yang akan dipakai. Semakin luas area lokasi dan semakin dekat dengan sarana umum yang disediakan akan berpengaruh pada minat nasabah menabung. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biasanya nasabah ingin melakukan transaksi dengan cepat, juga membutuhkan transportasi umum guna memfasilitasi mereka menuju bank untuk melakukan transaksi, sehingga faktor lokasi ini mempunyai pengaruh penting terhadap kemudahan dan kenyamanan mereka dalam berhubungan dengan bank. Semakin dekat lokasi bank dengan pusat kota dan fasilitas sarana umum, maka semakin berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *principal of marketing*, Edisi 8, prentice-hall (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001) h.148.

#### **d. Hubungan Variabel Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah**

Bagi hasil menurut Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) yang tertuang dalam akad/perjanjian yang telah disepakati atau ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama.<sup>56</sup> Nasabah yang menggunakan produk dan jasa perbankan syariah berarti lebih memilih menggunakan sistem bagi hasil dari pada bunga di bank konvensional.

Dalam hal ini nasabah lebih memilih sistem bagi hasil dari pada bunga bank dikarenakan menghindari dosa riba, karena bagi hasil juga menguntungkan baik pihak bank nasabah, serta terdapat transparansi pada bagi hasil, sehingga nasabah mengetahui transaksi serta perolehan bagi hasil yang didapat dari bank. Semakin menguntungkan sebuah kesepakatan bagi hasil yang disepakati pada akad dan terhindar dari riba, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung. Berdasarkan penjelasan di atas biasanya penggunaan bank syariah bermuara pada nasabah yang beragama muslim. Saat ini sudah mulai banyak nasabah bank konvensional yang malah berpaling pada bank syariah. Selain menghindari dosa riba, nasabah juga lebih percaya dengan penetapan akad diawal yang telah disepakati sebelumnya dan akan meningkat seiring dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari sistem bagi hasil. Jadi semakin masyarakat mengenal dan mengetahui keuntungan dari sistem bagi hasil, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung atau bermitra dengan bank syariah.

---

<sup>56</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada) 2003, h. 48.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Muhammad Fajar Fahrudin, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya Tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam meningkat jumlah dan keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Surabaya”. Hasil dari penelitian ini, secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menabung dan meningkatkan jumlah nasabah. Dan secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan keputusan konsumen untuk menabung. Dan secara parsial variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen menabung dan menambah jumlah nasabah di bank tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan terhadap responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti lebih harus memiliki taktik lain untuk menarik minat responden untuk partisipasinya dalam mengisi koesioner.<sup>57</sup> Memiliki persamaan dimana variable pelayanan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap minat nasabah menabung. Dan menemukan variable lokasi yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Sebaliknya jika dipenemuan hasil dari penelitian Muhammad Fajar Fahrudin variable promosi memiliki pengaruh positif, dalam penenlitian penulis variable promosi malah tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung

M. Ainun Hafis tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat”. Hasil penelitian ini yang diolah dengan SPSS 18.00 *for windows* menunjukkan bahwa pelayanan islami karyawan yang dilakukan BMY Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian diuji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah

---

<sup>57</sup> Muhammad Fajar Fahrudin, *Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi (Surabaya: STIE Perbanas, 2015)

menabung dengan akad syariah) adalah signifikan.<sup>58</sup> Jika dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Ainun Hafis memberikan hasil variable pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Sama halnya dengan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, dimana variable pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.

Isnaine Maulida tahun 2016 melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning”. Adapun hasil dari penelitian beliau adalah promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera namun yang paling dominan mempengaruhi jumlah nasabah adalah faktor promosi.<sup>59</sup> Berbeda dari penelitian yang dilakukan Isnaine Maulida, dalam penelitian penulis variable promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.

Desi Mursalina, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang”. Hasil dari skripsi tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden, dan diolah dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,628 artinya 62,8%. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Begitu pula dengan uji parsial (Uji t) yang seluruh variabelnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.<sup>60</sup> Dari apa yang telah ditulis oleh Desi Mursalina dalam skripsinya yang menghasilkan kesimpulan bahwa variable

---

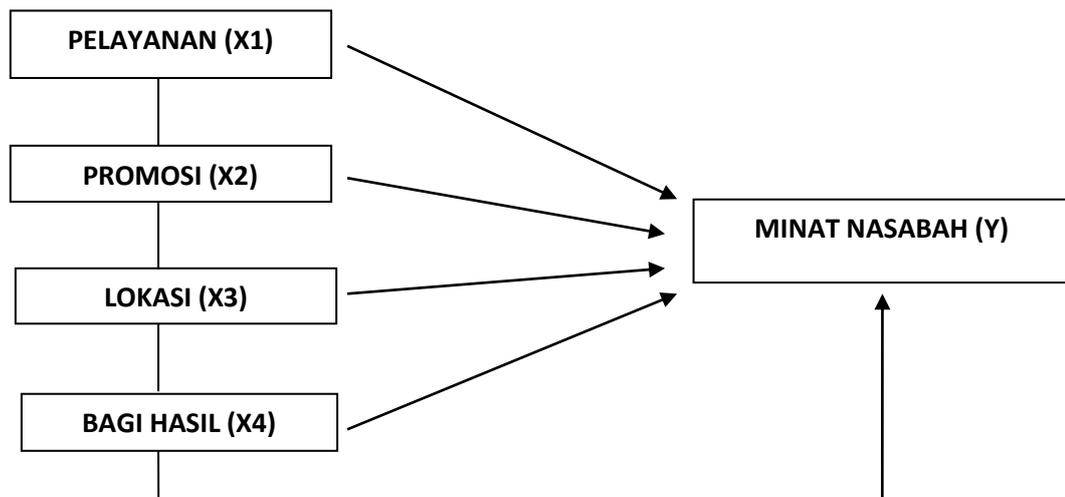
<sup>58</sup> M. Ainun Hafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat)*, Skripsi (Kudus: Fakultas SYARIAH, STAIN Kudus, 2011)

<sup>59</sup> Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Skripsi (Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2016)

<sup>60</sup> Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi (Palembang: FEBI UIN Raden Fatah, 2017)

pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Juga sama dengan apa yang ditulis di skripsi ini dimana variable pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable minat nasabah menabung.

### C. Kerangka Teoritis



### D. Hipotesa

Hipotesa merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka.<sup>61</sup>

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hypo* yang artinya *dibawah dan Thesis* yang artinya pendirian, pendapat yang ditegakkan, serta kepastian.<sup>62</sup> Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan hipotesis non dan alternatif:

1.  $H_{01}$  : Terdapat pengaruh positif variabel pelayanan terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam

---

<sup>61</sup> Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Indeks, Jakarta: 2008), h. 10.

<sup>62</sup> Wikipedia (<https://id.m.wikipedia.org>), diunduh pada tanggal 04 Maret 2018.

$H_{a1}$  : Tidak terdapat pengaruh positif variabel pelayanan terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam

2.  $H_{02}$  : Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam.

$H_{a2}$  : Tidak terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam

3.  $H_{03}$  : Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam.

$H_{a3}$  : Tidak terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam

4.  $H_{04}$  : Terdapat pengaruh positif variabel Bagi Hasil terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam.

$H_{a4}$  : Tidak terdapat pengaruh positif variabel bagi hasil terhadap variabel minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan Kuantitatif. Di buku karangan Kuncoro Mudrajat, Kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan metode pencatatan angka atas pengamatan fakta yang berhasil dilihat.<sup>63</sup> Data yang diambil dalam bentuk angket dan perhitungan (secara angka) atau dalam bentuk tabel. Kemudian data dipilah dengan menggunakan uji statistik.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam yang terletak di jalan Sudirman, Petapahan, Kota Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. No Telp. (061)7956140 dan kode pos 2018. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2018.

#### **C. Populasi dan Sampel**

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

Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.<sup>64</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *funding* (menabung) yang aktif pada tahun 2018 PT. BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 781 nasabah terhitung dari bulan Januari hingga bulan Agustus 2018.

##### **2. Sampel**

Dibuku yang sama, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Pengambilan sampel penelitian ini diambil secara random dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu teknik

---

<sup>63</sup> Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 124.

<sup>64</sup> Arkunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 110.

pengambilan sampel secara acak dimana setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai unit sampel.<sup>65</sup> Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Banyaknya nasabah PT. Bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam (Ukuran Populasi)

$E$  = Presentase Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi (taraf kesalahan)

Berdasarkan rumus diatas, maka banyaknya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{781}{(781)(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{781}{(781)(0,01) + 1}$$

$$n = 88,64$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka banyaknya sampel dapat ditetapkan sebanyak 89 responden.

#### **D. Data Penelitian**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data didapat dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada sampel yang dipilih.

---

<sup>65</sup> Ibid., hal.46.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

### E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, dengan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisisioner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah nasabah PT. BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. *Skala likert* yang dipergunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**

NO	JENIS JAWABAN	BOBOT
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Angket/ kuisisioner yang telah dikumpulkan akan diuji reabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus digugurkan atau tidak.

2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka atau wawancara dengan pihak PT. BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam untuk memberikan data yang diperlukan dalam proses penelitian ini.

## F. Definisi Operasional

Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.2**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
Pelayanan (X1)	Perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain berupa kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Ketanggapan 5. Empati
Promosi (X2)	Kegiatan pemasaran, dalam menginformasikan segala jenis produk dan keunggulan pada bank untuk menarik calon nasabah baru.	1. Periklanan 2. Publikasi 3. Promosi Penjualan 4. Penjualanperorangan
Lokasi (X3)	Tempat dimana suatu usaha dilakukan.	1. Terjangkau 2. Visibilitas 3. Fasilitas area parkir 4. Dekat sarana umum
Bagi Hasil (X4)	Sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.	1. Menguntungkan 2. Tidak Memberatkan 3. Transparansi
Minat Nasabah (Y)	Perhatian, kesukaan, kepadasesuaikeinginan.	1. Prosedur 2. Kepercayaan 3. Kepuasan

		4. Tingkat Pengetahuan 5. Loyalitas
--	--	--

## G. Teknik Analisis data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda dan diolah dengan bantuan-bantuan SPSS versi. 22. Adapun tahapan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitungpositif}$  dan  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitungnegatif}$  dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukurn gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut realiable. Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

**Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliable
0.20 s/d 0.40	Hampir Reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Triton Perwira Budi, spss 13 terapan: Riset Statistik

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodastisitas.<sup>66</sup>

### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati norma. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidaknya dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram. Jika data menyebar disekitar garis regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogrov-Smirnov.<sup>67</sup>

### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi

---

<sup>66</sup> Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik* (Bandung :Alvabeta, 2007) h.54.

<sup>67</sup> Husein umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* ( Jakarta:PT. Grafindo Persada, 2011) h.181

kolerasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoliniearitas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Bila nilai Tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c) **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melalui uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas, sedangkan uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**3. Uji Hipotesis**

a. **Uji Parsial (t)**

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk

menguji hipotesis, maka diadakan pengujian dengan menggunakan rumus “t”.

Adapun persamaan dari uji t ialah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Uji t

$r^2$  = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi yang mempengaruhi

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai P-Value  $< level\ of\ significant$  sebesar 0,05
2.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai P-value  $> level\ of\ significant$  sebesar 0,05

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

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.<sup>68</sup>

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan bagi hasil ( $X_4$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

$Y$  : Minat Nasabah Menabung

$\beta_1 X_1$  : Koefisien regresi variabel Pelayanan ( $X_1$ )

$\beta_2 X_2$  : Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ )

$\beta_3 X_3$  : Koefisien regresi variabel Lokasi ( $X_3$ )

$\beta_4 X_4$  : Koefisien regresi variabel Bagi Hasil ( $X_4$ )

$\alpha$  : Konstanta

---

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012) h.97.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. BRI Syariah**

##### **1. Sejarah Singkat PT. BRI Syariah**

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 november 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Sembilan tahun lebih PT. Bank Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

**Gambar 4.1 Logo Bank BRI Syariah**



Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan di lakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip syariah.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spriritual, di kagumi di pasar rasional.

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

**b. Misi**

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan Orientasi Investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*.

Misi dari BRI Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

**c. Produk-Produk PT. Bank BRI Syariah**

Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli atau konsumen. Sedangkan kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan oleh faktor dari konsumen sendiri, misalnya rasa lapar, dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor diluar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan

dan komunikasi lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen<sup>69</sup>

Bank Rakyat Indonesia Syariah Lubuk Pakam meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapun produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

**a. Tabungan BRI Syariah iB**

Tabungan BRI Syariah IB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Manfaat ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)\*, merupakan fasilitas-fasilitas menarik yang diberikan kepada Nasabah Tabungan BRI Syariah iB berupa :
  - a) RINGAN setoran awal minimal RP. 50.000
  - b) GRATIS biaya administrasi bulanan Tabungan
  - c) GRATIS biaya bulanan kartu ATM
  - d) GRATIS biaya tarik tunai di ATM BRI, jaringan ATM Bersama dan ATM Prima
  - e) GRATIS biaya cek saldo di ATM BRI, jaringan ATM Bersama dan ATM Prima
  - f) GRATIS biaya transfer di ATM BRI, jaringan ATM Bersama dan ATM Prima
- 2) Dengan Kartu ATM BRI Syariah, anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRI Syariah serta dipuluhan ribu

---

<sup>69</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor PT Ghalian Indonesia, 22), cet. Ke-1, h.36.

jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Pima diseluruh Indonesia.

- 3) Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRI Syariah :
  - a) Informasi saldo
  - b) Penarikan tunai
  - c) Ganti PIN
  - d) Transfer ke rekening di BRI Syariah maupun bank lainnya
  - e) Pembayaran tagihan : Telkom PSTN, Telkomvision, Internet Speedy, Telco Pascabayar (Flexi, Kartu Halo, XL, Axis, Esia, Smartfren), PLN (Pascabayar, non tagihan listrik)
  - f) Pembayaran pembelian : Telco Pascabayar (Flexi, Kartu Halo, XL, Axis, Esia, Smartfren), PLN (Pascabayar, non tagihan listrik)
  - g) Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan qurban
- 4) Kartu ATM BRI Syariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk membayar belanja anda tanpa perlu menggunakan uang tunai diseluruh *merchant* berlogo Debit Prima
- 5) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- 6) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

**b. Tabungan Haji BRI Syariah Ib**

Manfaat dari tabungan haji ini adalah ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk ini adalah :

- 1) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjamin pemerintah
- 2) Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)

- 3) GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
- 4) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 5) Bagi hasil yang kompetitif
- 6) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- 7) Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM
- 8) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji anda
- 9) Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji BRI Syariah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.

**c. Giro BRI Syariah IB**

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet Giro.

Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa *online real time* diseluruh kantor BRI Syariah dan Laporan dana berupa rekening koran setiap bulannya. Persyaratan yang diberikan oleh produk ini adalah setoran awal Rp. 2.500.000,- (perorangan) dan Rp. 5.000.000,- (perusahaan), biaya saldo minimal RP. 30.000,- serta saldo mengendap minimal Rp. 500.000,-.

**d. Deposit BRI Syariah iB**

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu kuatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito. Persyaratan yang harus disiapkan adalah :

- 1) Rekening atas nama perorangan
  - a) Minimal saldo pembukaan RP. 2.500.000,-

- b) Menyerahkan fotokopi identitas diri atau kuasanya (KTP/SIM/PASPOR) yang masih berlaku.
  - c) Dalam hal pembukaan dan/atau klausul pembukaan rekening lainnya dikuasakan maka harus disertakan surat kuasa asli yang ditandatangani oleh pemberi kuasa dan pemegang kuasa di atas materai yang cukup.
  - d) Dokumen atau persyaratan lain sesuai yang diatur dalam kebijakan umum operasi maupun syarat dan ketentuan umum pembukaan rekening.
- 2) Rekening atas nama perusahaan
- a) Minimal saldo pembukaan Rp. 5.000.000,-
  - b) Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) yang masih berlaku dari pengurus badan usaha atau kuasanya.
  - c) Dalam hal pembukaan dan/atau klausul pembukaan rekening lainnya dikuasakan oleh pengurus maka harus disertakan surat kuasa asli yang ditanda tangani oleh pemberi kuasa dan pemegang kuasa diatas materai yang cukup.
  - d) Menyerahkan persetujuan para pengurus berwenang sesuai anggaran dasar bahwa penabung dapat bertindak untuk dan atas nama perusahaan dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan demikian, tanda tangan pengurus mewakili harus dicantumkan dalam Kartu Contoh Tanda Tangan (KCTT).
  - e) Menyerahkan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dan sejenisnya.
  - f) Menyerahkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
  - g) Dokumen atau persyaratan lain sesuai yang diatur dalam kebijakan Umum Operasi maupun Syarat dan Ketentuan Umum Pembukaan Rekening.

**e. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB**

Pembiayaan pengurusan ibadah haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusnya, sehingga nasabah leluasa dalam mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaat solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.

Fasilitas yang diberikan oleh BRI Syariah adalah pembiayaan pengurusan ibadah haji maksimal Rp 23 juta per orang dan juga dapat untuk anggota keluarga lain dengan maksimal 6 orang. Pilihan jangka waktu pengembalian yang fleksibel (3, 6, 12, 18, 24, 30, 36 bulan), pelunasan pinjaman secara sekaligus saat jatuh tempo, gratis asuransi jiwa sampai dengan usia 60 tahun secara *online* dengan kementerian Agama RI (SISKOHAT dan *Switching* BPIH)

#### **f. Gadai BRI Syariah iB**

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariat untuk ketentraman anda.

Manfaat pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan adalah persyaratan mudah dan proses cepat, jenis emas yang dapat digadaikan : perhiasan ataupun emas batangan (LM atau Lokal), nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang, biaya pemeliharaan maksimal per 10 hari dan dapat diperpanjang 2 kali, fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan. Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalti, penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah serta mendapat sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti gadai.

#### **g. KKB BRI Syariah iB**

KKB BRI Syariah iB merupakan produk jual-beli yang menggunakan sistem *murabahah*, dengan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*). Manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk ini adalah sistem syariah jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta batas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

Produk ini di *launching* bertujuan untuk pembelian mobil baru, *second, take over* atau pengalihan pembiayaan KKB dari pembiayaan lain.

#### **h. KPR BRI Syariah iB**

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

Manfaat produk ini yaitu skim pembiayaan adalah jual beli (*murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed margin*), uang muka ringan, jangka waktu maksimal 15 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu.

#### **d. Job Description BRI Syariah iB**

##### **a. Branch Manager**

Memimpin cabang sesuai dengan misi dan pedoman serta pengarahan yang digariskan direksi perseroan, dan atau manajemen kantor pusat perorangan.

##### **b. Operation Manager**

Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional kantor dan melakukan otorisasi terhadap segala transaksi yang ada dicabang.

**c. *Relationship Manager***

Melakukan kegiatan pembiayaan atau pencarian dana pihak ketiga yang meliputi : sosialisasi, proses evaluasi dan persetujuan pembiayaan, memberikan informasi pembiayaan dan dana pihak ketiga, monitoring kuantitas dan kualitas pembiayaan, maupun monitoring posisi dana pihak ketiga, guna memastikan tercapainya target pembiayaan dan pendanaan yang telah ditetapkan. Sesuai dengan target market yang selaras dengan rencana dan strategi perusahaan.

**d. *Assistant Relationship Manager***

Membantu *Relationship Manager* dalam hal pencarian DPK dan dalam pembiayaan, baik dari administrasi maupun kegiatan lain yang membantu tercapainya target.

**e. *Costumer Service***

Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pembukaan dan penutupan rekening, klaim nasabah, dan informasi produk, untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah Bank Muamalat, sesuai dengan target dan strategi yang telah ditetapkan perusahaan.

**f. *Teller***

Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi tunai dan non tunai dari nasabah, untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah dan aman bagi bank muamalat, sesuai dengan target dan strategi yang telah ditetapkan perusahaan.

**g. *Unit Support Pembiayaan***

Melakukan pengikatan pembiayaan dan pengikatan jaminan, serta melakukan semua jenis perikatan yang diperlukan oleh cabang dan berfungsi sebagai komite pembiayaan cabang, serta melakukan BI Checking terhadap calon nasabah.

#### **h. Back Office**

Melaksanakan seluruh aktifitas dibagian umum dan layanan operasional yang meliputi pembukuan transaksi harian, *droping*, pembukuan angsuran nasabah, testkey, rekonsiliasi RAK, Kliring dan RTGS, administrasi inventaris kantor dan rumah dinas. Pemeliharaan gedung kantor untuk memastikan semua aktifitas tersebut telah dilaksanakan tepat waktu, akurat dan sesuai dengan ketentuan dan kebijaksanaan perusahaan. Dan bertanggung jawab atas kelancaran tugas operasional pada kantor cabang.

### **B. Deskripsi Data Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah menabung PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam sebanyak 87 responden. Dalam memberikan pemahaman terhadap karakteristik responden yang termasuk dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang mencakup sifat-sifat pribadi/ demografi dapat penulis sajikan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lama sebagai nasabah adalah sebagai berikut :

##### **a. Usia**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	Usia 17 – 25 Tahun	47	52,80
<b>2</b>	Usia 26 – 35 Tahun	22	24,71
<b>3</b>	Usia 36 – 45 Tahun	18	20,22
<b>4</b>	Usia 46 – 55 Tahun	2	2,24

<b>Jumlah</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>
---------------	-----------	-------------

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 47 orang didominasi oleh responden berusia 17 sampai 25 tahun dengan presentase 52,80%, lalu sebanyak 22 responden dari usia 26 sampai 35 tahun dengan presentase 24,71%, setelahnya sebanyak 18 responden dari usia 36 sampai 45 tahun dengan presentase 20,22%, dan sebanyak 2 responden dari usia 46 sampai 55 dengan presentase 2,24%.

#### **b. Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PRESENTASE (%)</b>
<b>1</b>	Perempuan	37	41,47
<b>2</b>	Laki-laki	52	58,42
<b>Jumlah</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 89 orang, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 58,42% sedangkan perempuan sebanyak 37 dengan presentase 41,47%

#### **c. Tingkat Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>NO</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	SD	-	-
<b>2</b>	SMP	-	-

3	SMA	68	76,40
4	D3	1	1,12
5	S1	13	14,60
6	S2	7	7,86
<b>Jumlah</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat yaitu sebanyak 68 orang dengan presentase 76,40%, D3 sebanyak 1 orang dengan presentase 1,12%, S1 sebanyak 13 orang dengan presentase 14,60%, dan S2 sebanyak 7 orang dengan presentase 7,86%.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a. Karakteristik Responden, pelayanan ( $X_1$ )

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai 5 indikator yang digunakan, yaitu berwujud, kehandalan, jaminan dan kepastian, ketanggapan dan empati. Penyebaran kuisioner terhadap 89 responden tentang pernyataan sebanyak 10 item. Berdasarkan presentase jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Presentase Jawaban Responden**

Item Pernyataan	Skor jawaban responden										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1,1	7	7,8	28	3,1	53	59,50	89	100
2	2	2,2	9	10,11	26	29,21	38	42,69	14	15,73	89	100
3	1	1,1	10	11,23	20	22,47	34	38,20	24	26,96	89	100

4	0	0	11	12,35	30	33,70	34	38,20	14	15,73	89	100
5	1	1,1	7	7,8	27	30,33	41	46,06	13	14,60	89	100
6	1	1,1	12	13,48	21	23,59	30	33,70	25	28,08	89	100
7	0	0	5	5,61	26	29,21	33	37,07	25	28,08	89	100
8	5	5,61	8	8,9	16	17,97	39	43,82	21	23,59	89	100
9	2	2,2	15	16,85	21	23,59	31	34,83	20	22,47	89	100
10	1	1,1	10	11,23	34	38,20	28	31,46	16	17,97	89	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari pernyataan diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan 1 pada indikator Berwujud yang menyatakan “Gedung Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan tertata dengan baik” sebesar 59,50% dimana 53 orang memilih sangat setuju. Dan indikator yang paling tidak dominan adalah pernyataan 3, 5, 6, dan 10 sebesar 1.1% sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju.

#### b. Promosi (X2)

Dalam hal ini variabel X2 mempunyai 4 indikator yang digunakan, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan perorangan. Penyebaran kuisisioner terhadap 89 responden tentang pernyataan sebanyak 8 item. Berdasarkan presentase jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Presentase Jawaban Responden**

Item Pernyataan	Skor jawaban responden										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1,12	13	14,60	46	51,68	29	32,58	89	100
2	0	0	2	2,24	8	8,96	50	56,17	29	32,58	89	100

3	0	0	1	1,12	15	16,85	43	48,31	30	33,70	89	100
4	0	0	1	1,12	12	13,48	47	52,80	29	32,58	89	100
5	0	0	1	1,12	5	5,61	52	58,42	31	34,83	89	100
6	0	0	2	2,24	8	8,98	48	53,93	31	34,83	89	100
7	0	0	2	2,24	6	6,74	54	60,67	27	30,33	89	100
8	0	0	4	4,49	12	13,48	46	51,68	27	30,33	89	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari pernyataan diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut berikut, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan 5 pada indikator publikasi yang menyatakan “Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam melakukan kegiatan atau mensponsori kegiatan agar masyarakat mengenal Bank BRI Syariah” sebesar 58,42% dimana 52 orang memilih setuju. Dan yang paling tidak dominan 1, 3, 4 , dan 5 sebesar 1,1% sebanyak 1 orang memilih tidak setuju.

### c. Lokasi (X3)

Dalam hal ini variabel X3 mempunyai 4 indikator yang digunakan, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan perorangan. Penyebaran kuisisioner terhadap 89 responden tentang pernyataan sebanyak 8 item. Berdasarkan presentase jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Presentase Jawaban Responden**

Item Pernyataan	Skor jawaban responden										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1,12	17	19,10	46	51,68	25	28,08	89	100
2	0	0	3	3,37	12	13,48	50	56,17	23	28,96	89	100
3	0	0	2	2,24	18	20,22	43	48,31	27	30,33	89	100
4	0	0	2	2,24	16	17,97	44	49,43	27	30,33	89	100
5	0	0	1	1,12	3	3,37	47	52,80	33	37,07	89	100

6	0	0	2	2,24	11	12,35	50	56,17	26	29,21	89	100
7	0	0	2	2,24	7	7,86	48	53,93	32	35,95	89	100
8	0	0	2	2,24	16	17,97	44	49,43	27	30,33	89	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari pernyataan diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan 2 pada indikator terjangkau dan pernyataan 6 pada indikator fasilitas area parkir sebesar 56,17% dimana 50 orang memilih setuju. Dan pernyataan paling tidak dominan pada pernyataan 1 dan 5 sebesar 1,1% sebanyak 1 orang memilih tidak setuju.

#### d. Bagi Hasil (X3)

Dalam hal ini variabel Y mempunyai 5 indikator yang digunakan, yaitu Prosedur, kepuasan, kepercayaan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas. Penyebaran kuisisioner terhadap 89 responden tentang pernyataan sebanyak 10 item. Berdasarkan presentase jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Presentase Jawaban Responden**

Item Pernyataan	Skor jawaban responden										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,12	1	1,12	22	24,71	28	31,46	37	41,57	89	100
2	0	0	5	5,61	21	23,59	45	5,56	18	20,22	89	100
3	0	0	7	7,86	44	49,43	29	32,48	9	10,11	89	100
4	1	1,12	7	7,86	28	31,46	35	39,32	18	20,22	89	100
5	1	1,12	15	16,85	20	22,47	33	37,07	20	22,47	89	100
6	5	5,61	7	7,86	29	32,48	33	37,07	15	16,85	89	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari pernyataan diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan 1 pada indikator

pada menguntungkan sebesar 41,57% dimana 37 orang memilih sangat setuju. Dan indikator yang paling tidak dominan adalah pernyataan 1 pada indicator menguntungkan sebesar 1,12% sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju dan pada pernyataan 4 dan 5 pada indikator tidak memberatkan nasabah dan transparansi sebesar 1,12% atau sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju.

**e. Minat Nasabah (Y)**

Dalam hal ini variabel Y mempunyai 5 indikator yang digunakan, yaitu Prosedur, kepuasan, kepercayaan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas. Penyebaran kuisisioner terhadap 89 responden tentang pernyataan sebanyak 10 item. Berdasarkan presentase jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9  
Presentase Jawaban Responden**

Item Pernyataan	Skor jawaban responden										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5,61	4	4,49	24	26,96	22	19,58	34	38,20	89	100
2	0	0	7	7,86	30	33,70	34	38,20	18	20,22	89	100
3	1	1,1	9	10,11	37	41,57	29	32,58	13	14,60	89	100
4	3	3,37	16	17,97	27	30,33	27	30,33	16	17,97	89	100
5	3	3,37	9	10,11	40	44,97	23	25,85	14	15,73	89	100
6	4	4,97	11	12,35	33	37,07	26	29,21	15	16,85	89	100
7	3	3,37	7	7,86	36	40,44	25	28,08	18	20,22	89	100
8	3	3,37	8	8,98	28	31,46	33	37,07	17	19,10	89	100
9	3	3,37	11	12,35	33	37,07	25	28,08	17	19,10	89	100
10	3	3,37	17	19,10	34	38,20	22	19,48	13	14,60	89	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari pernyataan diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut, pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan 5 pada indikator

kepercayaan sebesar 44,97% dimana 40 orang memilih kurang setuju. Dan indikator yang paling tidak dominan adalah pernyataan 3 pada indikator kepuasan sebesar 1,1% yang tidak setuju.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas Data Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pengujian validitas angket dilakukan dengan membandingkan  $r_{tabel}$  (pearson correlation) dengan  $r_{hitung}$ , Nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2764.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 89 responden. Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil yang telah terlampir. Dari setiap butir pernyataan, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil memiliki status valid dan dapat digunakan dalam penelitian, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,2764 (terlampir).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien kehandalan reabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha**

NO	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliable
2	0,20 s/d 0,40	Agak Reliable
3	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliable
4	0,60 s/d 0,80	Reliable

5	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliable
---	---------------	-----------------

Sumber : Triton Perwira Budi, SPSS 13 Terapan: Riset statistik

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
Pelayanan (X1)	0,789	Reliable
Promosi (X2)	0,802	Sangat Reliable
Lokasi (X3)	0,691	Reliable
Bagi Hasil (X4)	0,741	Reliable
Minat Nasabah (Y)	0,834	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) sehingga data tersebut dapat dikatakan *reliable*. Sehingga dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *sample Kolmogrov Smirnov Test*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik p-plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmv-Smirnov**

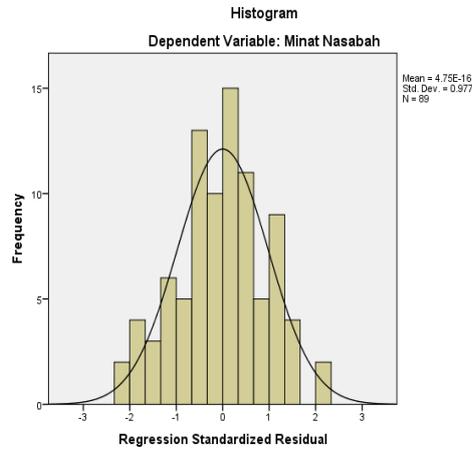
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93863337
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Menggunakan uji perhitungan *kolmogrov-smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *kolmogrov-smirnov* menggunakan *software* SPSS.

Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *kolmogrov-smirnov* nilai *asymptotic significant(2-tailed)* diatas adalah 0,200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

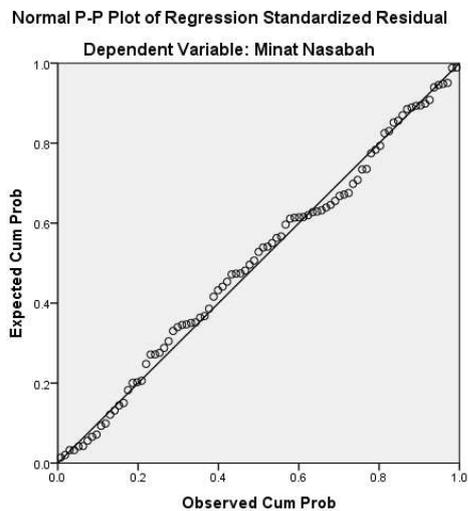
**Gambar 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Berdasarkan grafik pada gambar diatas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linier.

**Gambar 4.14**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari gambar 4.3 grafik normal p-plot diatas memiliki penyebaran titik data disekitar garis normal dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu diagonal. Dari normal P-P Plot diatas dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang dalam hal ini adalah variabel pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas antara variabel pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil dapat dilihat pada *Tolerance Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika  $TV < 0,10$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Atau sebaliknya jika  $TV > 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	2.486	7.533		.330	.742		
	Pelayanan	.427	.123	.377	3.461	.001	.588	1.700
	Promosi	.176	.186	.099	.948	.346	.641	1.560
	Lokasi	-.061	.203	-.031	-.303	.763	.661	1.513
	Bagi Hasil	.576	.190	.331	3.035	.003	.587	1.702

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

- 1) Nilai Tolerance Variabel pelayanan (X1) yakni  $0,588 > 0,10$  dan nilai VIF variabel pelayanan (X1) yakni  $1,700 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan pada variabel pelayanan tidak terjadi Multikolinieritas.
- 2) Nilai Tolerance Variabel promosi (X2) yakni  $0,641 > 0,10$  dan nilai VIF variabel pelayanan (X2) yakni  $1,560 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan pada variabel promosi tidak terjadi Multikolinieritas.

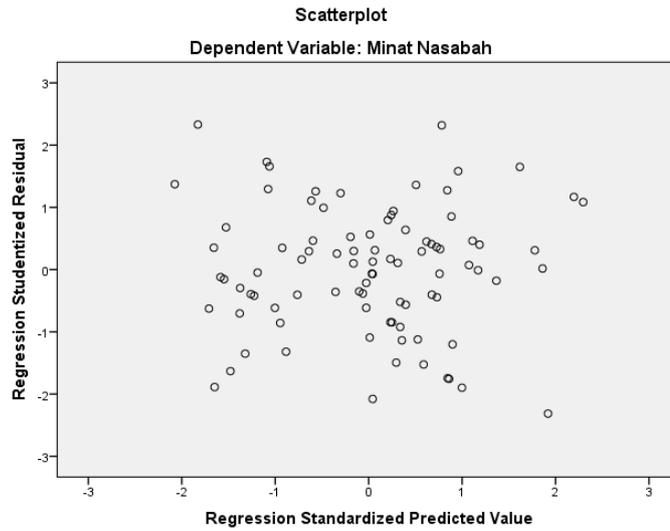
- 3) Nilai Tolerance Variabel lokasi (X3) yakni  $0,661 > 0,10$  dan nilai VIF variabel pelayanan (X3) yakni  $1,513 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan pada variabel lokasi tidak terjadi Multikolinearitas.
- 4) Nilai Tolerance Variabel bagi hasil (X4) yakni  $0,587 > 0,10$  dan nilai VIF variabel bagi hasil (X4) yakni  $1,702 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan pada variabel pelayanan tidak terjadi Multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Gambar 4.16**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot***



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Berdasarkan output *sactter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesa. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai  $\alpha$  dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai-nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan yang dihipotesiskan. Uji-t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.17 Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.486	7.533		.330	.742		
Pelayanan	.427	.123	.377	3.461	.001	.588	1.700
Promosi	.176	.186	.099	.948	.346	.641	1.560
Lokasi	-.061	.203	-.031	-.303	.763	.661	1.513
Bagi Hasil	.576	.190	.331	3.035	.003	.587	1.702

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

1) Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_{a1}$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,461 > 1,98698$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_{a2}$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,346 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,948 < 1,98698$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_{a3}$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,763 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} -0,303 < 1,98698$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4) Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_{a4}$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,035 > 1,98698$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel layanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap minat nasabah menabung. Pengujian ini menggunakan alat uji statistic metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah total variable-1) =  $89-4-1 = 84$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen), sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520.795	4	380.199	14.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2146.329	84	25.552		
	Total	3667.124	88			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Lokasi, Promosi, Pelayanan

Sumber: Hasil Pengujian (Data Diolah) 2018

Nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  14,880 >  $F_{tabel}$  2,48. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

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

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model atau mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh layanan,

promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.

**Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.387	5.055

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Lokasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2019

Dari output di atas diperoleh bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) = 0,415 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam, yaitu sebesar 0,415 atau 41,5% dan sisanya sebesar atau 0,585 atau 58,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 5. Uji Analisis Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan besar hubungan dan arah variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini variabel independen adalah pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil. Dan variabel dependen adalah variabel Minat Nasabah. Hasil uji regresi berganda menggunakan SPSS dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.20 Uji Analisis Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.486	7.533		.330	.742		
	Pelayanan	.427	.123	.377	3.461	.001	.588	1.700
	Promosi	.176	.186	.099	.948	.346	.641	1.560
	Lokasi	-.061	.203	-.031	-.303	.763	.661	1.513
	Bagi Hasil	.576	.190	.331	3.035	.003	.587	1.702

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2019

Dari hasil tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y (\text{Minat}) = 2.486 + 0.427 \text{ PL}(X_1) + 0.176 \text{ PR}(X_2) + (-0,61) \text{ LK}(X_3) + 0,576 \text{ BH}(X_4)$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 2,486 (positif) menyatakan bahwa jika segala sesuatu pada variable independen pelayanan (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dan bagi hasil (X4) dianggap konstan, maka peningkatan minat nasabah menabung sebesar 2,486.
- b. Koefisien Regresi pelayanan (X1) sebesar 0,427 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka pelayanan (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah untuk menabung sebesar 0,427.
- c. Koefisien Regresi Promosi (X2) sebesar 0,176 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka Promosi (X2) akan mempengaruhi peningkatan Minat Nasabah untuk menabung (Y) sebesar 1,76.
- d. Koefisien Regresi lokasi (X3) sebesar -0,061 (negatif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka lokasi (X3) akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah untuk menabung.

Akan tetapi jika ada penurunan terhadap lokasi (X3) maka akan menurunkan minat nasabah untuk menabung.

- e. Koefisien Regresi bagi hasil (X4) sebesar 0,576 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka lokasi (X3) akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah untuk menabung sebesar 0,576.

#### **D. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam**

Pelayanan adalah hal yang penting dan diperlukan dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah. Dimana bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan rasa nyaman kepada nasabah akan menumbuhkan minat nasabah untuk menabung atau menggunakan jasa di suatu bank. Ketika pegawai memakai pakaian yang bersih dan rapih, kantor yang nyaman, pegawai melakukan transaksi nasabah dengan cepat, baik dan teliti, berperilaku ramah dalam melakukan tugasnya. Maka variabel pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap dependen (Y) yaitu minat nasabah menabung dengan kata lain dari penelitian ini variabel pelayanan memberikan kontribusi terbesar dipenelitian ini karena memperoleh hasil yang sangat signifikan. Setelah penulis teliti, ternyata pelayanan yang diberikan pihak bank terkhusus *customer service* adalah dengan bersikap ramah dimana mereka melayani nasabahnya agar merasa nyaman ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lainnya yang diawali dengan memberikan salam kepada nasabah. Lalu pegawai harus komunikatif dimana mereka dituntut untuk memiliki keahlian

dibidang komunikasi, agar informasi yang disampaikan jelas dan terarah agar tidak timbul kesalahfahaman, kehandalan pegawai dalam memberikan penjelasan juga sangat diperhatikan karena mereka harus menangani nasabah yang memiliki karakter serta permasalahan yang berbeda. Lalu selalu menggunakan name tag, agar jika ada keluhan yang dirasakan oleh nasabah dapat dievaluasi kinerjanya agar memberikan pelayanan yang lebih baik.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hessel Nogi S, yang mengatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Yang bertujuan memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada nasabah untuk mempercayakan dananya serta menumbuhkan minat nasabah untuk menabung. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaine Maulida tahun 2016 yang berjudul “Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning”. Juga penelitian yang dilakukan

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam**

promosi mengemban andil besar terhadap minat nasabah untuk menabung. Karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Nasabah akan lebih mengenal dan mengetahui suatu produk yang dimiliki sebuah bank apabila bank dapat mempromosikan produknya dengan baik dan maksimal. Semakin menarik promosi semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Promosi di abad modern ini bukan hanya menggunakan media cetak saja tetapi juga memasuki ranah dunia digital yang sudah pasti setiap rumah dan masyarakat memilikinya. Tetapi pada hasil penelitian ini banyaknya nasabah yang merasa promosi di bank ini tidak terlalu dimaksimalkan

sehingga masih banyak nasabah yang kurang mengetahui produk yang ada di bank dan tidak pernah melihat adanya promosi yang dilakukan bank baik itu di media elektronik maupun cetak.

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah secara signifikan. Tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dan juga tidak sesuai dengan teori yang ada. Pada penelitian sebelumnya oleh Isnaine Maulida pada tahun 2016 yang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning” yang mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dominan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan jumlah dan Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Surabaya”, walaupun penelitiannya memiliki keterbatasan dalam segi responden yang kurang serius saat mengisi data dan ketersediannya mengisi responden tidak menghalanginya melanjutkan penelitiannya sehingga menghasilkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan jumlah dan keputusan nasabah menabung.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam**

Penentuan lokasi merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan sumber daya yang akan dipakai. Semakin luas area lokasi dan semakin dekat dengan sarana umum yang disediakan akan berpengaruh pada minat nasabah menabung. Lokasi yang berada ditengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah, sarana umum dapat memberikan kenyamanan baik dari

segi waktu dan biaya. Dari beberapa nasabah yang telah penulis tanya, mereka sedikit kurang nyaman dengan letak lokasi bank. Dimana bank berlokasi tidak di tengah kota, tidak dilalui angkutan umum, serta tidak memiliki banyak gerai ATM. Sehingga nasabah yang tidak memiliki kendaraan pribadi akan menggunakan ATM konvensional yang lebih mudah dijangkau. Jauhnya jarak dan tidak dekat sarana umum ternyata tidak memenuhi kriteria sebagai salah satu syarat dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah ini.

Berdasarkan hasil, ditemukan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada dimana lokasi seharusnya juga menjadi kunci sukses bisnis yang memegang kunci peran bagi eksistensi usaha jasa. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Muhammad Fajar Fahrudin pada tahun 2015. Dimana variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya dengan penelitian di skripsi ini lokasi yang jauh menjadi penyebab kurangnya minat nasabah untuk menabung di bank.

#### **4. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam**

Bunga bank (riba) sudah mulai ditinggalkan karena lebih memberatkan pada nasabah. Ketidak transparan pihak bank dan tingginya bunga membuat nasabah kini beralih kepada bank syariah yang dinilai lebih menguntungkan dan transparansi. Bagi hasil yang dinilai lebih baik itu menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk bermitra, karena selain bersifat menguntungkan baik bagi nasabah maupun pihak bank, bagi hasil juga sistem yang tertulis dalam Al-Qur'an/kitab-kitab dan ajaran agama. Bagi hasil yang merupakan prinsip syariah akhir-akhir ini merupakan suatu fenomena aktual yang menarik. menjadikan variabel bagi hasil memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat nasabah

untuk menabung. Dimana semakin baik bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak bank maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung. Pada bank BRI Syariah yang penulis teliti ternyata memberikan tingkat bagi hasil yang cukup tinggi, yaitu sebesar 70:30, dimana juga memiliki nilai saing dengan bank syariah yang lain yang tingkat bagi hasilnya masih ada yang 65:35. Dan pembagiannya sesuai dengan teori-teori dan penjelasan sebelumnya bahwa bagi hasil akan dilakukan sesuai dengan akad awal yang sudah disepakati.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa variabel bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Sekaligus penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desi Mursalina pada tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang” yang menyatakan bahwa variabel bagi hasil yang dilakukan Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang berpengaruh positif, dimana semakin baik bagi hasil maka akan semakin tinggi pula jumlah nasabah yang berminat pada produk di bank tersebut. Sistem bagi hasil pada produk tabungan merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena tingginya minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan tergantung pada hal tersebut. Pengaruh positif diantara bank syariah dengan minat nasabah tidak terlepas dari karena Bank Sumsel Babel Syariah ini merupakan satu-satunya bank daerah yang ada di Sumatera Selatan yang merupakan agen pembangunan dan pengembangan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan bagi hasil bank ( $X_4$ ) terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam ( $Y$ ).

Dari rumusan masalah yang peneliti ajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji  $t$ ), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu pelayanan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel pelayanan  $t_{hitung} X_1$   $3.404 > t_{tabel} 1,989$ , yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji  $t$ ), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel pelayanan  $t_{hitung} X_1$   $0,985 < t_{tabel} 1,989$ , yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji  $t$ ), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu lokasi PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung ( $Y$ ).

Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel pelayanan  $t_{hitung} X_1$   $-0,311 < t_{tabel} 1,989$ , yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.

4. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu bagi hasil PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel pelayanan  $t_{hitung} X_1$   $3.135 > t_{tabel} 1,989$ , yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
5. Hasil uji *R Square* ( $R^2$ ) = 0,419 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam yaitu sebesar 0,419 atau 41,9% dan sisanya sebesar atau 0,581 atau 58,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam terhadap minat nasabah menabung, penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam sebaiknya membangun komunikasi yang efektif kepada nasabah, agar memperoleh manfaat bagi keduanya demi kemajuan PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam.
2. PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan kinerja pegawainya sehingga minat nasabah menabung tetap bertahan dan terus meningkat.

3. Dalam meningkatkan minat nasabah menabung PT. Bank BRI Syariah KCP Surdirman Lubuk Pakam harus dapat melayani dengan baik kepada nasabah tanpa ada membeda-bedakannya.

Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak sepeda motor. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Herry Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Ainun, M. Hafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat)*, Skripsi (kudus: Fakultas SYARIAH, stain Kudus, 2011)
- Ali, M. Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Arkunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bahri, Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi vol-8, 2013.
- Bin, Muhammad Ahmad al-Qurthubi, Tahqiq: Abdur Razzaq al-Mahdi, *Tafsir al-qurthubi (Al-Jami' Li akhkami) Qur'an Dar Al-Kitab Al-'Arabi*, Cetakan II, vol.6, 1421 H.
- Dani, Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Indeks, Jakarta: 2008.
- Dayanti, Siska, *Pengaruh Pandangan Islam Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BSM Cab X*, Jurnal Ekomomi, 2017.
- Departemen Agama, Alqur'an dan terjemah.
- Desky, Brian Andreawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Lokasidan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri*, Dalam Jurnal Ekonomi vol. 02 Tahun 2018.
- Efendi, Januar Panjaitan, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelannggan Pada JNE Bandung*, Dalam Jurnal Manajemen, vol. 11 No. 2.
- Efendi, Junip Ritonga. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Layanan ATM Terhadap Minat Nasabah PT Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2015.

- Erawati, Rini, "Pengaruh Tempat (Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)", Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017.
- Fajar, Muhammad Fahrudin, *Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi (Surabaya: STIE Perbanas, 2015)
- Firdiansyah, Indra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Malang*, Pada Jurnal Elektronik volume. 01 No.1 Tahun 2017.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Semarang :Universitas Diponegoro, 2012.
- Hafis, M Djunaedi, *Kamus Konteporer Indonesia-Arab Istilah Politik Ekonomi*, Bandung: Mizan, 2005.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana purnada Media Group, 2011.
- K, Uswatun, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, Jakarta: Wahyumedial 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
- Khalifah Center (<http://khalifahcenter.com/q17.7>), diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pada jam 21.35.
- Khotijah, Siti, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2, Jakarta: index kelompok Gramedia, 2004.
- Lamb, *Pemasaran*, Jakarta: SalembaEmpat, 2001.
- Larasati, Tandi Putri, *Pengaruh Lokasi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bnak Syariah*, Skripsi Strata 1 IAIN Sala Tiga, 2017.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: salemba Empat, 2001.
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Malik, Abdul Mujahid, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Darussalam, 2006.
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997.
- Maulida, Isnaine, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Skripsi (Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam, IAIN Salatiga, 2016)
- Mia, Rieris Reshita, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di Bank BNI Sidoarjo*, Artikel Ilmiah. STIE Perbanas Surabaya, 2005.
- Mudrajat, Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Muljono, Djoko, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Mursalina, Desi, *Pengaruh Pelayanan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi (Palembang: FEBI UIN Raden Fatah, 2017
- N, Sora, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015.
- Naser, Aqwa daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah)*, UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Nogi, Hessel S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Nur, M. Rianto Al Arif, S.E., M.SI, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Quraish, M Shihab, *Tafsir Al-Misbah Vol-7*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

- Rahman, Abdul Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004.
- Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, Bandung :Alvabeta, 2007.
- Sastrapradja, M, *Kamus Istilah Pendidikan Dan Umum*, Surabaya: Usaha Nasional, 1981.
- Sem, Herlin G. OrohdanSilcyjeova M, *Penerapan Strategis Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.3 No.2.
- Sudarsono, J, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: PT.Prehanhallindo, 2002.
- Suherman, *Penerapan Prinsip Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah Sebuah Pendekatan Al-Maqasido Al-syariah*, Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2015.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: PT. Ghalian Indoneisa, Cetakan ke-1.
- Sundari, *Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang dalam Perspektif Islam*, Skripsi Strata 1 FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Suntawi, *Konsep Rabbani dalam al-Qur'an Surat Adz- Dzuriyaat ayat 56 dan pengembangannya dalam peningkatan kepribadian Guru Pendidikan Agama Islam(PAI)*, Skripsi, Semarang, Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, Tahun 2005.
- Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Sutojo, Siswanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003.
- T, Padma Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA SEMARANG*, Dalam Diponegoro Journal Pf Social And Politic, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
- Tafsir al-Qurthubi (Al-Jami' li Akhkamil- Qur'an), Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, tahqiq: 'Abdur-Razzaq al-Mahdi, Dar Al-Kitab Al-'Arabi, Cetakan II, Tahun 1421 H, vol.6.
- Tafsir Kemenag, (<https://tafsirq.com/15-al-hijr/ayat-88#diskusi>) diakses pada tanggal 6 Oktober 2018

Tanjung, Vina, *Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan*, Dalam Jurnal vol.02 Tahun2013.

Tjiptono,Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta:PT. Grafindo Persada, 2011.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Jakarta: Sinar Grafika, 2014.

Verdiansyah, Dani, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Jakarta: 2008.

Wijhan, Nanda Khairi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017.

Wikipedia (<https://id.m.wikipedia.org>)

WS, Winkel, *PsikologidanEvaluasiBelajar*, Jakarta: Gramedia, 2009.\

## KUISIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam**

KepadaYth;

Bapak/ibu/saudara/i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program sarjana. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.Bank BRI Syariah KCP Sudirman LubukPakam”**
2. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Oleh karena penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, untuk menemukan kebenaran yang ilmiah. Maka saya menjamin seluruh jawaban yang bapak/ibu/sdr/I berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.
4. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (.....) yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada kolom jawaban yang dipilih.

1. Nama Responden :  
.....
2. Alamat :  
.....  
.....
3. Usia : .....Tahun
4. Jenis kelamin :  laki- laki  perempuan
5. Pendidikan : .....

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut ;

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

**Tabel. 1**  
**Kuisisioner penelitian**

LAYANAN (X <sub>1</sub> )							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Berwujud	Gedung Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan tertata dengan baik.					
		Seluruh pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam berpenampilan rapih.					
2	Kehandalan	Pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam melayani transaksi nasabah dengan cermat.					
		<i>Customer Service</i> Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas.					
3	Jaminan dan Kepastian	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi.					
		Nasabah merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi di Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam					
4	Ketanggapan	Pegawai menyampaikan informasi secara jelas , cepat dan tepat.					
		Pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam memberikan pelayanan dengan jelas dan sopan dalam melayani nasabah					
5	Empati	Pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam selalu memberikan					

		salam ketika mengawali dan ketika selesai melayani transaksi nasabah					
		Pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					

PROMOSI (X <sub>2</sub> )							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan	Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam menerbitkan iklan promosi yang menarik di media cetak					
		Saya sering melihat Spanduk Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam dilokasi yang strategis					
2	Promosi penjualan	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan nasabah untuk memahami dan mengenal produk Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam					
		Bank memberikan dorongan kepada nasabah untuk membeli/ menggunakan produk yang ditawarkan					
3	Publikasi	Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam melakukan kegiatan atau mensponsori kegiatan agar masyarakat dan calon nasabah mengenal Bank BRI Syariah					
		Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam mengenalkan produk-produk mereka dengan memaksimalkan media digital dan media sosial					

4	Penjualan perorangan	Pegawai Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam memberikan brosur yang informative kepada masyarakat atau calon nasabah					
		Pegawai melaukan promosi SO pada pedagang dan masyarakat untuk bermitra dengan Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam					

LOKASI(X <sub>3</sub> )							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Terjangkau	Tersedianya jaringan ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan untuk dijangkau nasabah					
		Lokasi Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam tidak terlalu jauh dari tempat tinggal saya					
2	Visibilitas	Lokasi Gedung Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam sangat strategis dan dekat dengan kota					
		Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
3	Fasilitas area parkir	Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam menyediakan area parkir yang memadai serta aman untuk nasabah					
		Fasilitas area parkir Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk memiliki pos keamanan					
4	Dekat sarana umum	Alur lalu lintas didaerah Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk					

		Pakam lancar sehingga memudahkan nasabah					
		Bank BRI Syariah KCP.Sudirman Lubuk Pakam berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					

BAGI HASIL (X <sub>4</sub> )							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menguntungkan	Nisbah bagi hasil Bank BRI Syariah memberikan manfaat ekonomi/ keuntungan bagi nasabah					
		Saya yakin bagi hasil memberikan keadilan dalam pembagian keuntungan antara Bank dengan nasabah dan lebih kompetitif dari bank lain					
2	Tidak Memberatkan Nasabah	Pembayaran tidak memberatkan nasabah karena berdasarkan akad diawal perjanjian					
		Bank BRI Syariah melakukan transaksi secara halal					
3	Transparansi	Pembagian hasil secara adil dan terbuka					
		Terdapat transparansi antara pihak Bank dan nasabah					

MINAT NASABAH (Y)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Prosedur	Mudahnya prosedur di BRI Syariah membantu nasabah bertransaksi					
		Layanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan prosedur di Bank Syariah					
		Menjadi nasabah Bank BRI					

2		Syariah menguntungkan					
		Pegawai memberikan pelayanan yang prima dan terbaik					
3	Kepercayaan	Pegawai memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya					
		Pegawai memberi kepercayaan kepada saya sehingga saya merekomendasikan BRI Syariah kepada orang lain					
4	Tingkat Pengetahuan	Pegawai memiliki pengetahuan yang luas mengenai bank atau suatu produk-produk di bank BRI Syariah					
		Pegawai mampu menjelaskan informasi dengan baik sehingga mudah difahami oleh nasabah					
5	Loyalitas	Saya akan seterusnya bermitra dengan BRI Syariah					
		Saya tidak akan menggunakan jasa atau produk dari Bank lain					

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.387	5.055

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Lokasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520.795	4	380.199	14.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2146.329	84	25.552		
	Total	3667.124	88			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Lokasi, Promosi, Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.486	7.533		.330	.742		
	Pelayanan	.427	.123	.377	3.461	.001	.588	
	Promosi	.176	.186	.099	.948	.346	.641	
	Lokasi	-.061	.203	-.031	-.303	.763	.661	
	Bagi Hasil	.576	.190	.331	3.035	.003	.587	

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

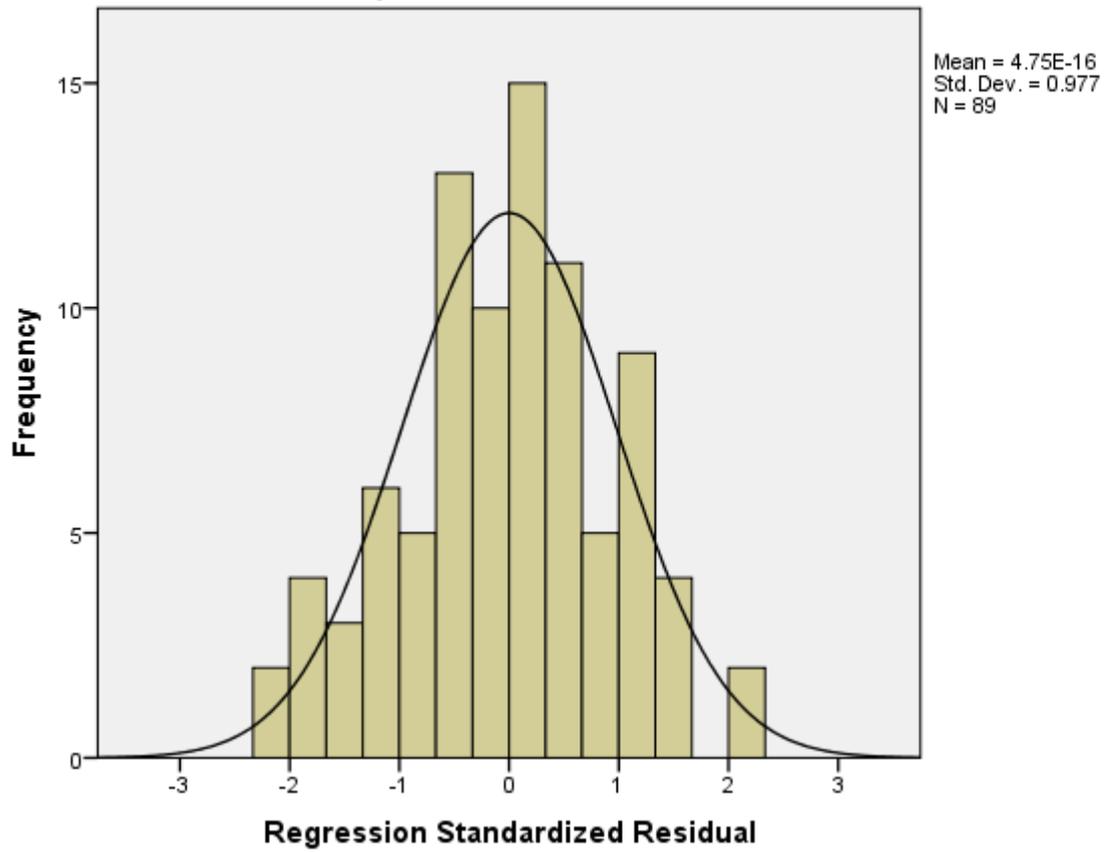
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pelayanan	Promosi	Lokasi	Bagi Hasil
1	1	4.951	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.031	12.649	.01	.12	.04	.04	.04
	3	.010	22.018	.03	.52	.04	.00	.00
	4	.005	33.113	.15	.20	.91	.29	.29
	5	.004	37.188	.82	.16	.01	.66	.66

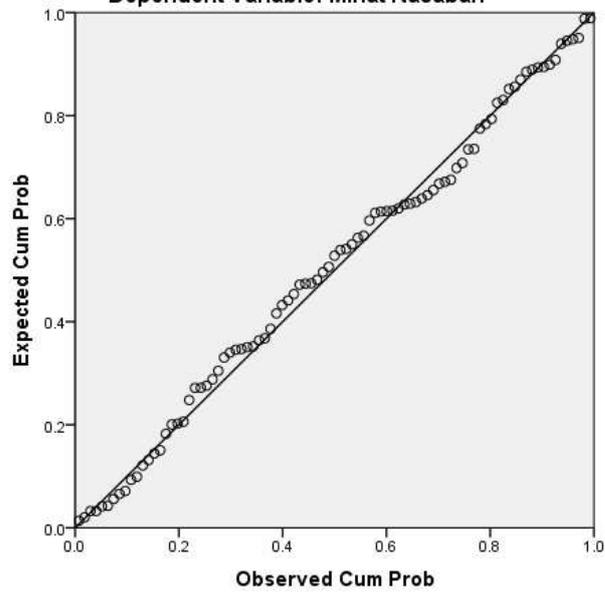
a. Dependent Variable: Minat Nasabah

### Histogram

Dependent Variable: Minat Nasabah

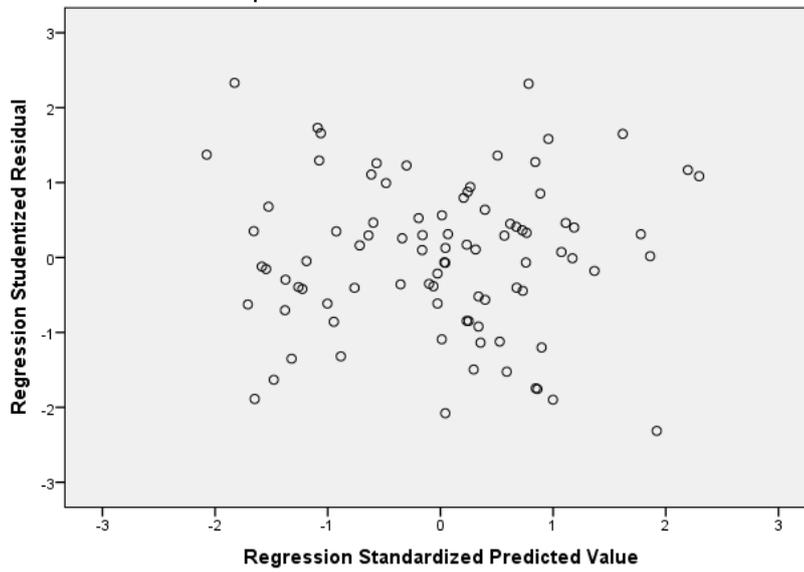


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Minat Nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Nasabah



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93863337
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### 1) Uji Reliabilitas Pelayanan

Pelayanan merupakan variabel bebas yang mempunyai lima indikator yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Pelayanan pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .798 (dibaca 0,798), ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,2764, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk Pelayanan terbukti reable, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,789.

### 2) Uji Reliabilitas Promosi

Promosi merupakan variabel bebas yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Promosi pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .802 (dibaca 0,802), ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,2764, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk Pelayanan terbukti sangat reable, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,802.

### 3) Uji Reliabilitas Lokasi

Lokasi nasabah merupakan variabel bebas yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Reliabilitas Lokasi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	8

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Lokasi pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .691 (dibaca 0,691), ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,2764, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk Pelayanan terbukti reable, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,691.

### 4) Uji Reliabilitas Bagi Hasil

Bagi Hasil merupakan variabel bebas yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Reliabilitas Bagi Hasil**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Bagi Hasil pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .741 (dibaca 0,741), ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,2764, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk Pelayanan terbukti reable, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,741.

### 5) Uji Reliabilitas Minat Nasabah Menabung

Minat Nasabah Menabung adalah merupakan variabel penentu yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Reliabilitas Minat Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

**a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pengujian validitas angket dilakukan dengan membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  (pearson correlation) dengan  $r_{\text{hitung}}$ . Nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2764.

**Tabel 4.10 Uji Validitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>P1</b>	0,356	0,2764	Valid
<b>P2</b>	0,702	0,2764	Valid
<b>P3</b>	0,645	0,2764	Valid
<b>P4</b>	0,671	0,2764	Valid
<b>P5</b>	0,510	0,2764	Valid
<b>P6</b>	0,667	0,2764	Valid
<b>P7</b>	0,688	0,2764	Valid
<b>P8</b>	0,492	0,2764	Valid
<b>P9</b>	0,577	0,2764	Valid
<b>P10</b>	0.638	0,2764	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

**Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
------------------	-----------------	----------------	-------------------

<b>P1</b>	0,580	0,2764	Valid
<b>P2</b>	0,624	0,2764	Valid
<b>P3</b>	0,668	0,2764	Valid
<b>P4</b>	0,736	0,2764	Valid
<b>P5</b>	0,657	0,2764	Valid
<b>P6</b>	0,540	0,2764	Valid
<b>P7</b>	0,647	0,2764	Valid
<b>P8</b>	0,727	0,2764	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

**Tabel 4.12 Uji Validitas Lokasi**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>P1</b>	0,639	0,2764	Valid
<b>P2</b>	0,521	0,2764	Valid
<b>P3</b>	0,585	0,2764	Valid
<b>P4</b>	0,589	0,2764	Valid
<b>P5</b>	0,505	0,2764	Valid
<b>P6</b>	0,456	0,2764	Valid
<b>P7</b>	0,577	0,2764	Valid
<b>P8</b>	0,617	0,2764	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

**Tabel 4.13 Uji Validitas Bagi Hasil**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>P1</b>	0,532	0,2764	Valid
<b>P2</b>	0,727	0,2764	Valid
<b>P3</b>	0,519	0,2764	Valid
<b>P4</b>	0,718	0,2764	Valid
<b>P5</b>	0,773	0,2764	Valid
<b>P6</b>	0,681	0,2764	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

**Tabel 4.14 Uji Validitas Minat Nasabah**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
<b>P1</b>	0,603	0,2764	Valid
<b>P2</b>	0,600	0,2764	Valid
<b>P3</b>	0,649	0,2764	Valid
<b>P4</b>	0,602	0,2764	Valid
<b>P5</b>	0,594	0,2764	Valid
<b>P6</b>	0,607	0,2764	Valid
<b>P7</b>	0,639	0,2764	Valid
<b>P8</b>	0,650	0,2764	Valid
<b>P9</b>	0,673	0,2764	Valid
<b>P10</b>	0,726	0,2764	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018