

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH DI DESA GANTI DALAM MEMINJAM
MODAL USAHA PADA PT. PNM MEKAAR
CABANG BANAWA (DONGGALA)**



SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu

Oleh:

Rifka Regita

NIM: 19.5.15.0155

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 17 Juli 2023 M
Palu, 28 *Dzulhijjah* 1444 H

Penulis,

Rifka Regita
NIM:19.5.15.0155

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)**” oleh mahasiswa atas Nama **Rifka Regita** Nim : **19.5.15.0155**. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 17 Juli 2023 M
Palu, 28 Dzulhijjah 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Malkan, M.Ag.
NIP. 19681231199703 1 010

Nuriatullah, SEI., M.EK
NIP.19900608201903 2 008

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.Hi
Nip. 19650505 199903 1002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Rifka Regita NIM. 19.5.15.0155 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Banawa (Donggala)**” Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 07 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 20 Muharram 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.HI	
Munaqisy I	Abdul Jalil, S.E.,M.M	
Munaqisy II	Dr.Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M.Ag.	
Pembimbing II	Nuriatullah, SEI., M.EK	

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas

Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP. 19860204 201403 1 002

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ وَ بَعْدَ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)”** ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayah Idrus Lahi dan Ibu Fitriani yang tersayang, serta Ibu sambung Ruri Yanti dan Bapak

Sambung Suparman yang mana mereka begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Irham Pakkawaru., S.E, MSA., Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Irham Pakkawaru., S.E, MSA., Ak selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. Malkan, M. Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Nuriatullah, S.E., M.EK selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Bapak Rifai, S.E., M.M. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.
10. Ibu Siti Barokah selaku Pimpinan PT PNM Mekaar cabang Banawa (Donggala) dan semua karyawan serta para Responden nasabah di Kel. Ganti yang telah berpartisipasi, mengizinkan dan memudahkan penulis melakukan penelitian
11. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 5 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian.
12. Teman-teman UKM TRISDA yang selalu mendorong dan menyemangati agar tidak malas dan menyerah selama penyusunan skripsi.
13. Support System yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini dan juga mendorong penulis untuk tidak menyerah.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah. Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam

penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu, 17 Juli 2023 M
Palu, 28 *Dzulhijjah* 1444 H

Penyusun

Rifka Regita

Nim : 19.5.15.0155

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan penelitian.....	8
2. Manfaat penelitian.....	9
D. Garis-Garis Besar Isi.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	14
1. Teori Kualitas Pelayanan.....	16

2. Teori Promosi.....	23
3. Teori Minat.....	35
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
C. Variabel Penelitian.....	46
D. Definisi Operasional.....	47
E. Instrumen Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Observasi.....	50
2. Kuesioner.....	50
3. Wawancara.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Berganda.....	55
4. Uji Hipotesis	56
5. Koefisien Determinan (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum.....	59
B. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian	63
2. Deskripsi Variabel.....	64

C. Teknik Analisis Data.....	71
1. Uji Validitas	71
2. Uji Reliabilitas	73
D. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Multikolinearitas.....	75
3. Uji Heteroskedasitas	76
E. Analisis Berganda.....	77
F. Uji Hipotesis	79
G. Koefisien Determinasi (R^2).....	81
H. Pembahasan dan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Dusun.....	63
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil X1	65
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil X2	66
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Y	69
Tabel 4.10 Uji Validitas X1	72
Tabel 4.11 Uji Validitas X2	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Y	73
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.18 Analisis Berganda	78
Tabel 4.19 Uji Hipotesis T	79
Tabel 4.20 Uji Hipotesis F	80
Tabel 4.23 Koefisien Determinan (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Struktur PNM Cabang Palu Unit Mekaar Banawa	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Brousur Pinjaman PNM Mekaar
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kusioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Berganda
- Lampiran 7 : T Tabel
- Lampiran 8 : F Tabel
- Lampiran 9 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 10 : Sk Pembimbing
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Izin Meneliti
- Lampiran 12 : Dokumentasi-Dokumentasi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Rifka Regita
NIM : 19.5.15.0155
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala) baik secara serempak. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner. Semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 *for windows* dalam melakukan teknik analisis data dan asumsi klasik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Desa Ganti, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Desa Ganti. Sedangkan secara uji F kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap minat nasabah di Desa dengan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,30,4 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 30,4%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari kesimpulan yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai peran penting untuk menarik minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PNM Mekaar cabang Banawa. Implimentasi pada penelitian ini ialah, kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya dan mempromosikannya dengan baik sehingga yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta juga memberikan kesan yang baik terhadap PT. PNM Mekaar untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di hasilkan sepadan dengan promosi yang efektif tentu akan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakannya. Maka dari itu PT. PNM Mekar harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan sistem promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mengatasi kondisi perekonomian yang terus berubah-ubah, menjalani bisnis baik yang berskala besar atau kecil bisa menjadi sumber pendapatan utama maupun sampingan. Untuk memulai bisnis tersebut, seorang pengusaha dapat mewujudkannya dengan menggunakan modal pribadi, bisa perorangan maupun kelompok. Namun, jika dana pribadi tidak mencukupi, maka langkah yang akan diambil oleh seorang pengusaha adalah mencari pinjaman modal usaha. Perkembangan ekonomi membentuk persepsi tertentu dalam masyarakat menyangkut penilaian terhadap ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tertentu dipandang baik bahkan dibutuhkan.¹

Terdapat banyak ragam kerjasama yang bisa dilakukan oleh masyarakat, diantaranya kerjasama dan tolong-menolong yang telah membudaya di masyarakat yaitu praktik pinjam meminjam atau utang piutang. Kerjasama tersebut dilaksanakan mulai dari sebatas individu dengan individu yang sifatnya informal sampai melibatkan lembaga keuangan yang bersifat formal seperti Bank, BMT serta lembaga keuangan lainnya.² Lembaga keuangan yang bermunculan saat ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat.³ Hadirnya lembaga pembiayaan ini sangat membantu bagi masyarakat yang berkendala ekonomi.

¹Muhammad Zuhri, *Riba dalam Al-Qur'an dan Masalah Perbankan* (Edisi I Cet. II Jakarta: Raja Grafindo Persada 1997), 5.

²Udin Saripudin "Sistem Tanggung Renteng dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UPK Gerbang Emas Bandung)" *Jurnal Iqtishadia*, 6 no. 2 (September 2013), 380.

³Muhammad, *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah* (Edisi I Cet. I; Yogyakarta: BPFE, 2005), 4.

Seiring dengan adanya program pemerintah dalam rangka menanggulangi kemiskinan, pemerintah meluncurkan program dengan menawarkan pinjaman kepada masyarakat atau kelompok masyarakat dengan persyaratan tertentu. Salah satu lembaga keuangan yang berkontribusi secara efektif meyalurkan pinjaman modal usaha adalah PT. Permodalan Nasional Madani (PNM). PNM meluncurkan layanan pinjaman modal untuk pelaku usaha ultra mikro melalui program membina ekonomi keluarga sejahtera (PNM Mekaar).

Program Permodalan Nasional Madani (Persero), didirikan sebagai bagian dari solusi strategis pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi masyarakat melalui pengembangan akses Permodalan dan program peningkatan kapasitas bagi para pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (UMKMK).⁴ Untuk mengoptimalkan tugas pengembangan UMKM, PNM memperluas sumber pendanaan. PNM mampu meraih kepercayaan dari masyarakat dan PNM juga berhasil memperoleh pendanaan dari pasar modal melalui penerbitan obligasi. Solusi non finansial berupa peningkatan kapasitas (*capacity building*) kewirausahaan para pelaku usaha mampu menjaga tingkat pengembalian penyaluran modal pada tingkat yang diharapkan.

PNM Mekaar menerapkan sistem kelompok tanggung renteng yang diharapkan dapat menjembatani kesenjangan akses pembiayaan sehingga para nasabah mampu mengembangkan usaha dalam rangka menggapai cita-cita dan meningkatkan kesejahteraan keluarga.⁵ Tanggung renteng dalam dunia perkreditan dapat diartikan sebagai tanggung jawab bersama antara peminjam dan

⁴Intan Purnama Sari dan Muslim “Partisipasi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Permodalan Nasional Madani Mekaar di Kota Payakumbuh” Jurnal Keguruan dan Ilmu Pensisikan, 2 no. 1 (2021), 1.

⁵Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2023 diakses pada hari Selasa, 31 Januari 2023 pada pukul 19.00 WITA.

penjaminnya atas hutang yang dibuatnya.⁶ Sistem tanggung renteng ini sudah tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya dalam penyelesaian utang piutang di PNM Mekaar.

Pembiayaan atau pinjaman dalam bentuk kredit yang dilakukan PMN Mekaar ini memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat kecil atau menengah ke bawah. Selain itu, masyarakat bisa lebih mudah melakukan pembiayaan di PNM Mekaar karena pembiayaan yang dikelola tidak menggunakan jaminan melainkan menerapkan sistem kepercayaan kepada para nasabah.

Program Mekaar dikhususkan kepada perempuan prasejahtera yang memiliki waktu dan keterampilan yang tidak termanfaatkan karena kekurangan modal. Pada mulanya nasabah akan dibentuk secara berkelompok yang berisikan minimal 7-10 orang dan masing-masing kelompok memiliki perwakilan sebagai ketua kelompok. Pertemuan Kelompok Mingguan (PKM) wajib dilaksanakan satu kali dalam seminggu, sebagai kegiatan untuk membayar angsuran mingguan dan pembinaan usaha. Seluruh anggota dalam satu kelompok harus hadir dan setor sendiri dalam pembayaran kolektif mingguan. Apabila ada anggota yang berhalangan hadir, maka angsurannya akan ditanggung oleh anggota kelompoknya. Karena ketika PKM setiap kelompok harus menyimpan uang jaga-jaga sebesar angsuran terbesar dalam kelompok, lalu dibagi jumlah anggota yang sudah dikurangi satu orang karena berhalangan hadir tersebut.

PNM Mekaar dikuatkan dengan aktivitas pendampingan usaha dan dilakukan secara berkelompok. Hal ini ditentukan oleh seberapa besar PNM Mekaar mampu menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga masyarakat

⁶Udin Saripudin “*Sistem Tanggung Renteng dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UPK Gerbang Emas Bandung)*” *Jurnal Iqtishadia*, 6 no. 2 (September 2013), 386.

mampu melakukan produksi secara optimal.⁷ Pembiayaan modal tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha, peningkatan produksi, keperluan perdagangan, dan peningkatan *utility of place* dari suatu barang.⁸

Pinjaman yang diberikan kepada nasabah untuk pinjaman awal adalah sebesar Rp. 2.000.000,- dengan sistem pengembalian bunga untuk angsuran 12,5% dalam jangka waktu 25 minggu dan bunga untuk angsuran pengembalian 25% dalam jangka waktu 50 minggu.⁹

Peminjaman modal di PNM Mekaar Desa Ganti Kecamatan Banawa, sudah lazim dilakukan oleh masyarakat setempat. Kita dapat dengan mudah menjumpai pengusaha UMKM di Desa Ganti seperti kios, warung makanan, usaha pembuatan kripik, usaha pembuatan batik, dan usaha lainnya. Masyarakat lebih khususnya ibu-ibu prasejahtera disana melakukan pembiayaan dikarenakan banyaknya pengeluaran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk modal usaha, sehingga banyak masyarakat di Desa Ganti yang memilih berwirausaha dengan meminjam modal kepada PNM Mekaar. Selain meminjamkan modal PNM Mekar juga memberikan beberapa manfaat, yaitu meliputi peningkatan pengelolaan keuangan, pembiayaan modal tanpa agunan, penanaman budaya menabung, dan kompetensi kewirausahaan dan pengembangan bisnis.¹⁰ Namun, mayoritas masyarakat di sana menyalah gunakan

⁷Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2022 diakses pada hari Selasa, 31 Januari 2023 pada pukul 19.00 WITA.

⁸Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Cet. I ; Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

⁹Novy Wahyuni, Fadilla, dan Meriyati “*Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Pembiayaan Sistem Tanggung Renteng (Studi Kasus PNM Mekaar Cabang Talang Kelapa Palembang)*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS Indo Global Mandiri*, 2 no. 2 (September 2022), 325.

¹⁰Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2022 diakses pada hari Selasa, 31 Januari 2023 pada pukul 19.00 WITA..

pinjaman tersebut untuk kepentingan konsumtifnya sendiri, bukan untuk modal usaha melainkan untuk kebutuhan pribadi.

Nasabah atau pelanggan merujuk pada individu atau perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula di artikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat pada industri atau budaya, nasabah disebut juga sebagai klien, pelanggan, dan pasien. Maksudnya adalah pihak ketiga diluar perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan harapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya.¹¹

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan PNM Mekaar sebagai perusahaan jasa. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.¹² Keberhasilan kualitas jasa yang diberikan tergantung pada penilaian pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan

¹¹ Arif Ramen Hasonongan “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Customer Terbaik Penerima Penghargaan Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dan WSM (Weight Sum Model) Pada Showroom Mobil PT. Astra International Tbk-Daihatsu Branch Medan” *Jurnal Informasi dan Informatika*, 9 no. 1 (Juli 2020), 2.

¹² Nurudin dan Hida Alfathin Mila Alwiya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3 no. 2 (2021), 118.

merasa puas dan mempengaruhi untuk menggunakan kembali jasa.¹³ Dari beberapa informasi dan data yang peneliti dapatkan pada observasi awal bahwa kualitas pelayanan pada PNM Mekaar sendiri masih memiliki kekurangan yang mana pelayanan mereka belum berdasarkan dengan standar operasional prosedur (SOP) dan juga masih kurang menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.¹⁴

Pada perusahaan, menyusun dan memberlakukan standar operasional prosedur (SOP) ini sangatlah penting, karna akan dijadikan sebagai suatu pedoman atau acuan dalam melaksanakan tugas pekerjaan serta akan menjadi penilaian kinerja perusahaan atau instansi. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pegawai PNM sendiri, mereka menyatakan bahwa mereka belum mengetahui tentang standar operasional prosedur (SOP) adapaun bentuk pelayanan yang mereka berikan hanya berdasarkan pelayanan mereka sendiri.¹⁵ Ada pula wawancara dari salah satu nasabah yang sudah tidak melanjutkan peminjaman menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dari kualitas pelayanannya adalah sistem tanggung renteng dalam kelompok yang ditetapkan oleh PNM Mekaar sendiri, yang sistem tanggung renteng ini memberatkan para anggota kelompok yang selalu menanggung pembayaran anggota kelompok yang belum mampu membayar angsuran pada waktu pembayaran. Dan uangnya hampir tidak diganti oleh nasabah yang di tanggung rentengkan.¹⁶

¹³Ni Nyoman Adriani dan I Gede Ketut Warmika “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek” Jurnal Manajemen, 8 no. 4 (2019), 1959.

¹⁴Risna, Nasabah PT. PNM Mekaar, Desa Ganti, Cabang Banawa, Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 01 April 2023.

¹⁵Annisa, Pegawai PT. PNM Mekaar, Cabang Banawa, Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 02 April 2023.

¹⁶Rosa, Nasabah PT. PNM Mekaar, Desa Ganti, Cabang Banawa, Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 11 juni 2023.

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan.¹⁷ Sedangkan pada promosi PNM Mekar sendiri, yang mereka lakukan hanya sekedar membagi brosur dan pemberitahuan atau memberi informasi bahwa mereka membuka layanan jasa pinjaman, dan juga promosi yang dilakukan tidak merata dan tidak luas serta kurang meyakinkan calon nasabahnya.¹⁸

Selain faktor kualitas pelayanan terdapat faktor promosi yang menjadi daya tarik minat nasabah untuk memilih perusahaan sebagai peminjaman modal usaha mereka. Minat nasabah dalam hal kualitas pelayanan dan promosi, sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang merugikan perusahaan. Dalam hal ini penulis tertarik meneliti lebih mendalam terhadap pelaksanaan sistem peminjaman modal di PNM Mekaar Cabang Donggala. Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)”***.

¹⁷Azaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” Jurnal Pundi, 3 no. 3 (November 2019), 229.

¹⁸Ria Enes, Nasabah PT. PNM Mekar Desa Ganti Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 10 Februari 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT PNM Mekaar.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Manfaat penelitian ini yaitu :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan sekaligus memperoleh gambaran secara praktek dan membandingkannya dengan teori – teori yang relevan, dan di harapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan informasi.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana informasi bagi peneliti yang ingin meneliti masalah yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini di harapkan dapat sebagai pelengkap atau perbandingan penelitian sebelumnya, dan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi PT. PNM Mekaar Cabang Donggala

Hasil penelitian ini sebagai sarana informasi dan sumbangan pemikiran terhadap pegawai dan nasabah khususnya di Desa Ganti

d. Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam memilih serta menggunakan pembiayaan modal usaha.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mengetahui keseluruhan isi, maka penulis memaparkan garis-garis besarnya sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan : Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian dan garis-garis besar isi

Bab II Kajian Pustaka : Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian : Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian : Pada bagian ini terdiri atas deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup : Pada bagian ini terdiri dari kesimpulan dan implikasi penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terhadap beberapa hasil penelitian, maka penelitian menemukan beberapa hasil penelitian yang judulnya hampir sama dengan penelitian peneliti, di antaranya adalah :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Tri Haryono, Erna Listyaningsih Dan Wiekwiek Indriyani. ¹	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) Pt. PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus”</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Lokasi✓ Waktu✓ Varibel X2✓ Variabel Y

¹Tri Haryono, Erna Listyaningsih dan Wiekwiek Indriyani “Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus” Jurnal Jejama Manajemen Malahayati, 1 no. 1 (2021)

		<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel X1(Kualitas Pelayanan) ✓ Metode Penelitian (kuantitatif)
		<p>Hasil Penelitian : Relevan terhadap X1, X2, dan X3 terhadap Y.</p>
2.	Siti Khodijah. ²	<p>Judul : “Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan di Kecamatan Naga Juang”.</p>
		<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi ✓ Waktu, dan ✓ Variabel X1
		<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel X2 (Pelayanan) ✓ PT. PNM Mekaar
		<p>Hasil Penelitian : Variabel dependent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Independent.</p>
3.	Suharlina dan Muh Ferils. ³	<p>Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah”</p>
		<p>Perbedaan :</p>

²Siti Kholijah “Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan di Kecamatan Naga Juang” Jurnal Ekonomi Syariah, 2 no. 2 (2021)

³Suharlina dan Muh Ferils “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah” Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 24 no. 2 (2022).

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel X1 ✓ Metode Penelitian (Kuantitatif) ✓ PT. PNM Mekaar
		<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel X1 ✓ Metode Penelitian (Kuantitatif) ✓ PT. PNM Mekaar <p>Hasil Penelitian : Variabel dependent berpengaruh signifikan terhadap variabel Independent.</p>
4.	Novalia Jaya Putri, Aprianti Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati. ⁴	<p>Judul : “Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pin jam Jasa Batang ”</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi ✓ Waktu, dan ✓ Metode Penelitian <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel X2 ✓ Variabel X3 ✓ Metode Penelitian (Kuantitatif) <p>Hasil Penelitian : Variabel dependent</p>

⁴Novalia Jaya Putri, Aprianti Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pin jam Jasa Batang” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11 no. 1 (2022).

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Independent.
5.	Mawada Warahma. ⁵	<p>Judul : “Pengaruh Label Syariah, Dan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Studi Pada Unit Layanan Modal Mikro” (UlaMM) Syariah PT. PNM (Persero) Unit Parigi.</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi ✓ Waktu ✓ Variabel X1 ✓ Variabel X2 <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sama-sama meneliti PT. PNM (Persero) <p>Hasil Penelitian : Variabel dependent berpengaruh signifikan terhadap variabel Independent</p>

B. Kajian Teori

(1) Grand Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang telah banyak diterapkan diberbagai bidang penelitian perilaku.TPB menyatakan bahwa

⁵Mawada Warahma “Pengaruh Label Syariah, Dan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Studi Pada Unit Layanan Modal Mikro” (UlaMM) Syariah PT. PNM (Persero) Unit Parigi” (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, 2022).

kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku. Menurut Ajzen *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan.⁶ TPB yang menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu :

- (a) kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku,
- (b) kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut.
- (c) kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut.

Secara keseluruhan, kepercayaan-kepercayaan perilaku membentuk suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan kepercayaan kontrol akan memberikan kontrol perilaku persepsian. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, akan menimbulkan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya terbentuk perilaku (*behavior*).⁷

⁶Nadhira Afdalia, Grace T.Pontoh, Kartini "Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010" Jurnal JAAI, 18 no. 2 (Desember 2014), 112.

⁷Ibid 112.

(2) Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.⁸ Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.

b. Definisi Pelayanan

Menurut Moneir bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara mengemukakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.⁹

Menurut Kasmir bahwa pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Perilaku yang ditunjukkan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain, definisi pemasaran mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan jasa dengan barang dan karakteristik berbeda

⁸Wirdayani Wahab “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2, no. 1 (Juni 2017), 55.

⁹Karya Maulida, Adam Idris, dan Endang Erawan “Kualitas Pelayanan Publik Administrasi Kependudukan (Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga) di Kantor Kelurahan Air Putih Kota Samarinda” *Jurnal Admintrasi Negara*, 6 no. 4 (2018), 8316.

dengan barang yang digambarkan sebagai barang, perangkat, material, atau benda.¹⁰

Pelayanan ialah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia pada dasarnya ada 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 maupun Negara. Pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan dari konsumen pelaku pengguna jasa, kemudian untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan keunggulan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar.¹¹

Pelayanan pada dasarnya dapat diidentifikasi sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

¹⁰Paskah Amelia Situmeang, Bonifasius M.H Nainggolan, dan Al Agus Kristiadi "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran SUSHIMAS" Jurnal Eduturisma, 7 no. 1 (Juni 2019), 38.

¹¹Karya Maulida, Adam Idris, dan Endang Erawan "Kualitas Pelayanan Publik Administrasi Kependudukan (Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga) di Kantor Kelurahan Air Putih Kota Samarinda" Jurnal Admintrasi Negara, 6 no.4 (2018), 8316.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.¹²

Menurut Nasution mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Wibowo dan Fausi mengatakan kualitas pelayanan adalah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa.¹³

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu jasa yang diberikan kepada konsumen serta yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Sehingga nantinya akan muncul kepuasan konsumen atau nasabah.

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan, baik itu produk fisik atau jasa kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang sdengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli

¹²Paskah Amelia Situmeang, Bonifasius M.H Nainggolan, dan Al Agus Kristiadi "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran SUSHIMAS" Jurnal Eduturisma, 7 no. 1 (Juni 2019), 38.

¹³Ibid, 39.

mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain sebagainya.¹⁴

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi dari Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.¹⁵ Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:¹⁶

- a) Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan.
- b) Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
- c) Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
- d) Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

¹⁴Fedri Alex Sander dan Dedi Wahyudi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Prime Plazal Kualanamu, Deli Serdang*” *Jurnal Studi Manajemen*, 3 no. 2 (Mei 2021), 116.

¹⁵Ade Syarif Maulana “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*” *Dalam Jurnal Ekonomi*, 7 no. 2 (November 2016), 117.

¹⁶Ibid 117.

Sebagaimana kita di ingatkan untuk berbuat baik dalam QS. Al-Isra / ayat 7:

لَا تُفْسِكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَحْسَنُكُمْ إِنَّ

Terjemahannya:

*Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri.*¹⁷

Ayat ini mengingatkan Bani Israil Bahawa: “ Jika kamu berbuat baik, yakni taat serta mengikuti tuntunan Allah dan Rasul-Nya, maka itu berarti kamu berbuat baik bagi diri kamu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka buahnya buat diri kamu sendiri.”¹⁸

Hal ini juga berlaku terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan tentunya hal ini tentang bagaimana seharusnya kita berbuat baik kepada sesama, seperti yang disebutkan di atas.

d. Tujuan dan manfaat kualitas pelayanan

Setiap perusahaan dalam usahanya untuk tercapainya tujuan dan sasaran yang diinginkan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan pangsa pasar dan menghadapi setiap pesaing yang ada, serta sistematika pemasaran juga penjualan yang digunakan dan yang terpenting kebijaksanaan-kebijaksanaan, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.¹⁹

¹⁷Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/17/77> diakses pada 11 Februari 2023.

¹⁸M Quraish Shihab, *Al Lubab, Makna Tujuan, Dan Pembelajaran Dari Surah-Surah Dan Al-Qur'an* (Cet. I ;Tangerang : Lentera Hati, 2012), 215.

¹⁹Hendrian Yonata, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, dan Diah Asdiany “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima*” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11 no. 2 (November 2020), 2503.

Ada beberapa tujuan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dan pedagang diantaranya supaya konsumen atau nasabah merasakan kepuasan, menumbuhkan jumlah konsumen yang loyal dan dampaknya akhirnya memudahkan perusahaan memperoleh keuntungan dan berkembang.²⁰

Menurut Fandy Tjiptono *service excellent* adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

- 1) Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan.
- 2) Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
- 3) Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
- 4) Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.²¹

e. Indikator

Fandi Tjiptono mengidentifikasi sepuluh indikator pokok yakni, realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini merangkum sepuluh indikator pokok

²⁰Harmon Chaniago "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store " Jurnal Administration, Business and Organization, 1 no. 2 (2020), 63.

²¹Ade Syarif Maulana "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI" Jurnal Ekonomi, 7 no. 2 (November 2016), 118.

tersebut menjadi lima indikator jasa, yang kemudian menjadi acuan yaitu sebagai berikut:²²

a) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

b) Responsivitas (*Responsiveness*)

Responsivitas atau daya tanggap adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

c) Asuransi (*Assurance*)

Asuransi atau jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa dari bahaya resiko.

d) Empati (*Empathy*)

Empati ialah yang meliputi sikap montak personal mamupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan,

²²Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli PadaToko Online Lazada di Bandar Lampung" Jurnal Ekonomi 22 no. 1 (Februari 2020), 103-104.

konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.²³

e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah tersedianya fasilitas fisik perlengkapan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

(3) Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir²⁴. Suatu produk yang telah diciptakan kemudian harga telah ditetapkan serta lokasi atau tempat sudah ditentukan maka produk tersebut siap untuk dipromosikan. Karna dengan melalui sarana promosi, masyarakat akan lebih tahu dan paham akan kehadiran yang telah di proses sedemikian rupa. Promosi memiliki makna yang penting bagi perusahaan, sebab dengan kegiatan promosi berarti kelangsungan perusahaan terjaga.²⁵

Menurut Alma dan William Shoell mengutarakan bahwasannya promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan usahanya dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Dan sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan jika promosi adalah suatu proses yang dapat membangun hubungan yang kuat pada konsumen dan menumbuhkan nilai bagi konsumen.²⁶

²³Ibid 103-104.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet. V ; Jakarta : Kencana, 2018), 155.

²⁵Ibid, 258

²⁶Novalia Jaya Putri , Apriatni Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “*Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 no. 1 (2022), 82.

Promosi biasanya terdiri dari manfaat harga dimana di dapatkan karakteristik dari produk sampai dengan kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh produk kita dengan tujuan sebagai pembeda terhadap produk yang serupa lainnya.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang paling penting dan utama dalam menawarkan dan memberikan penjelasan akan produk yang di tawarkan dengan tujuan agar para calon nasabah tertarik ataupun berminat.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik minat, dan memberikan sebuah umpan balik dengan maksud meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini akan tercapai apabila adanya sinergitas antara pihak promotor dan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah, maka dari itu perlu adanya sebuah sesuatu dorongan untuk menarik nasabah agar berminat untuk mau meminjam di PT. Dasar dari tujuan perusahaan dalam mengadakan sebuah promosi adalah²⁸:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Untuk Mempengaruhi
- 3) Untuk meningkatkan kembali konsumen atau nasabah terhadap produk perusahaan.

Promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan citra perusahaan. Karna tanpa kegiatan promosi, masyarakat dalam hal ini calon nasabah tidak akan mengetahui bagaimana dan informasi apa yang berkaitan dengan perusahaan tidak akan diketahui.

²⁷Ibid, 156

²⁸ Ibid, 31.

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam QS. Yusuf / ayat 55 :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

Terjemahnya :

*Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi berpengetahuan”.*²⁹

Mencalonkan diri untuk satu jabatan tidak bertentangan dengan moral agama, selama niatnya untuk mengabdikan. Dua syarat mutlak untuk hal itu yaitu, kecermatan memelihara amanat dan mengetahui tentang bidang jabatannya. Yang terpenting di antara keduanya adalah yang pertama karena dengannya seseorang terdorong menambah pengetahuan, sedang yang kedua bila tanpa amanat dapat mendorongnya menggunakan pengetahuan untuk mengkhianati amanat. Jabatan dan kedudukan adalah anugerah Allah swt. Sekaligus ujian kepada penerimannya.³⁰

Hal ini juga berlaku terhadap promosi, pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi memuji diri sendiri yang sama halnya mempromosikan diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas.

²⁹Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/12/55> diakses pada 11 Februari 2023.

³⁰M Quraish Shihab “*Al-Lubab Jilid 2 Makna Tujuan dan Pelajaran dari Surah-Surah Al-Qur'an*” (Cet I ; Tangerang : Lentera Hati; Juli 2012), 29.

c. Jenis dan Sarana Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi antara lain:³¹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertentu dalam produk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, media sosial atau radio. Konsep iklan dapat dilihat sebagai berikut:

a) Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang di gunakan oleh bank atau perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang di hasilkan oleh bank.³² Iklan sama dengan *advertising* yaitu yang suka dipasang pada media masa, seperti surat kabar, majalah, radio TV, film, bioskop, bahkan juga iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan lain sebagainya.³³ Dimana informasi produk sangatlah penting karna baik nasabah maupun calon nasabah tidak akan mengetahui sebuah produk yang ditawarkan apabila didalam sebuah promosi tidak memberikan informasi mengenai produk tersebut.

³¹Firmansyah Yudarnadi dan Nicko Willy Santoso “*Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Wisata dan Budaya Karesidenan Madiun Dengan Menggunakan Software Pengolah Grafis*” *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA*, 9 no. 1 (Februari 2015), 46.

³²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet. V ; Jakarta : Kencana ,2018), 156.

³³Buchari Alma, *Manajemen Persamaan dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Cet. XIII; Bandung: Alfabet, 2018), 197.

b) Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, baik di tunjukan kepada pembeli akhir atau atau ditujukan kepada penyulur, periklanan dapat di bedakan ke dalam dua bentuk golongan yang berbeda, yaitu:³⁴

(1) *Pull Demand Advertising*

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya kepenjual terdekat. Pull Demand Advertising disebut juga customer advertising.

(2) *Push Demand Advertising*

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur akhir. Dimana agar penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan penjual sebanyak banyaknya ke pembeli.

c) Fungsi-Fungsi Iklan

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :³⁵

1) Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi

³⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet. I ; Bandung : CV Pustaka Setia, 2000), 370

³⁵Ramsiah Tasruddin “*Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*” *Jurnal Al-Khitabah*, 2 no. 1 (Desember 2015), 109.

konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.³⁶

3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan

³⁶Ibid 109.

cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.³⁷

6) Penggunaan Promosi Dengan Iklan

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:³⁸

- (1) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- (2) Pencetakan brosur baik di sebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- (3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- (4) Melalui koran
- (5) Melalui majalah
- (6) Melalui televisi
- (7) Melalui radio
- (8) Dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula³⁹. Konsep promosi penjualan dapat dilihat sebagai berikut :

a) Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kottler promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang

³⁷Ibid, 110.

³⁸Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi revisi* (Cet. V ; Jakarta : Kencana, 2018), 157.

³⁹Yudhistira Rangga Paksi dan Tias Andarini Indarwati “*Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace*” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 4(2021), 1583.

untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁴⁰

b) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyebabkan aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.⁴¹ Sedangkan Kotler menyatakan bahwa banyaknya sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

(a) Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

(b) Alat promosi dagang.

Membujuk penjual atau perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen

⁴⁰Yanus Sumitro, Bachtiar J Helmy, dan Wahjono Soekotjo “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya” *Jurnal Majalah Ekonomi*, 24 no. 1 (Juli 2019), 40.

⁴¹Rika Sylvia, Mailiana, dan Reffani Fajar “Penerapan Promosi Penjualan Untu Meningkatkan Omest Penjualan Pada Ud Hamida Kue Banjarmasin” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 no. 2 (September 2019), 317.

adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

(c) Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Disini perusahaan memfokuskan pada dua alat tambahan promosi bisnis utama, yaitu konversi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka di pameran dagang.⁴²

3) Program Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- 1) Komunikasi, yaitu memberi informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang di tawarkan.
- 3) Invitasi, yaitu mengharpakan pelanggan segera merealisasikan pembelian, sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.⁴³

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara :

⁴²Ibid 317.

⁴³Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari "Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu" Jurnal EKOMBIS, 8 no.1 (2020), 8.

- (1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- (2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- (3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.⁴⁴

d. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler promosi penjualan meliputi alat promosi pelanggan sebagai berikut:⁴⁵

- (1) Sampel, berupa tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
- (2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
- (3) Tawaran pengembalian tunai (rabat), yaitu dengan menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- (4) Premi (hadiah), barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
- (5) Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- (6) Hadiah loyalitas pelanggan, hadiah ini berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.

⁴⁴Ibid 8.

⁴⁵Yanus Sumitro, Bachtiar J Helmy, dan Wahjono Soekotjo "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya" *Jurnal Majalah Ekonomi*, 24 no. 1 (Juli 2019), 41.

- (7) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- (8) Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- (9) Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*), mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
- (10) Promosi silang, menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.
- (11) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase-POP*), pajangan dan demonstrasi *POP* berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.
- (12) Potong harga (dikurangkan dari faktur atau dari daftar harga), diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.
- (13) Tunjangan, jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer menyetujui untuk menampilkan produk produsen manufaktur dengan cara tertentu.
- (14) Barang gratis, menawarkan tambahan barang kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu, bisa juga apabila terdapat pembelian yang mengutamakan produk dengan rasa atau ukuran tertentu.⁴⁶

⁴⁶Ibid 41.

4) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya.⁴⁷ Hal ini bertujuan untuk lebih mengenal bank lebih dekat dengan nasabah. Karna nasabah akan selalu mengingat bank atau perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:⁴⁸

- (1) Ikut pameran
- (2) Ikut kegiatan amal
- (3) Ikut bakti sosial
- (4) *Sponsorship*

5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen, salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

e. Indikator

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi di antaranya adalah:⁴⁹

⁴⁷Rio Wijaya Siregar, Reni Ria dan Armayani Hasibuan “Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang” Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2 no. 3 (Februari 2023), 140.

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet. V ; Jakarta : Kencana, 2018), 160.

⁴⁹Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” Jurnal EMBA, 7 no.1 (Januari 2019), 882-883.

(1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

(2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

(3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

(4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh promosi.

(5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.⁵⁰

(4) Minat Nasabah

a. Definisi Minat

Definisi minat menurut Harlan minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relative tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus-menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan pengguna teknologi. Apabila kepuasa tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan. Dan menurut Russetyowati Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan

⁵⁰Ibid 882-883.

rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.⁵¹

Minat menurut Shaleh adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.⁵²

Minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat sangat besar pengaruhnya terhadap aktifitas yang dilakukan.⁵³ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang. Untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan tertarik kepada sesuatu.

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵⁴ Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas

⁵¹Siti Jamilah dan Syifa Aulia “*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ)*” *Jurnal Media Ekonomi*, 30 no. 1 (April 2022), 80.

⁵²Abdul Haris Ramdhoni dan Dita Ratnasari “*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 no. 2 (2018), 141.

⁵³Nur Asriana, Sofyan Bacmid, Syaifullah dan Abdul Jalil “*Pengaruh Persepsi dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu)*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 no. 2 (2021), 86.

⁵⁴Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid dan Saifullah Saifullah “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada*

dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa dalam melakukannya. Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan secara langsung mengambil suatu keputusan. Kenyataan sebenarnya minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu yang bersangkutan.⁵⁵

b. Definisi Minat Nasabah

Minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.⁵⁶

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendinging seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat maka bisa menjadi minat. Sehingga mendatangkan sebuah kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah ialah motivasi nasabah untuk melakukan atau meniali suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.⁵⁷

Bank BNI Syariah Cabang Palu” Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 1 no. 2 (2019), 85.

⁵⁵Nurdin Nurdin dan Raihan Basalamah “*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap minat menggunakan Financia ltechnology (Fintech) Go-Pay Pada Generasi Milenial*” Jurnal Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu, 1 no. 1 (2022), 521.

⁵⁶Alifatul Laily Romadlonyah dan Dwi Hari Prayitno “*Pengaruh Persepsi Kemudahaan Penggunaan, Persepsi Gaya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan*” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi 3 no. 2 (Juni 2018), 103.

⁵⁷Mujibno, Ryan Aidil Hakim, Abdul Wahid, dan Amiruddin “*Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah Di TP. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan*” Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 12 no. 2 (2021), 189.

Dalam minat beli ada tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Seperti halnya yang di sebutkan dalam surah QS. Al-Isra ayat 84 :

شَاكِلْتِهٖ عَلٰى يَعْْمَلُ كُلُّ قَلْبٍ

Terjemahannya :

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing"*⁵⁸

Katakanlah, hai Muhammad, sesungguhnya orang yang bersyukur dan orang yang mengingkari nikmat, masing-masing menuruti mazhabnya dan jalan yang bersesuaian dengan keadaannya dan sesuai pula dengan tabiat kejadiannya. Tuhanmu lebih mengetahui siapa orang yang mendapatkan jalan lebih terang dan lebih condong kepada kebenaran. Maka Allah akan memberi pahala kepada orang yang mendapat petunjuk dengan sesempurna-sesempurnanya. Allah juga lebih mengetahui orang-orang yang sesat jalannya dan akan menyiksanya dengan siksa yang layak diterimanya⁵⁹.

Dalam penggalan ayat ini, dimaksudkan bahwa minat seseorang bergantung seperti apa kondisi yang dijalani serta beberapa faktor pendorong misalnya kebutuhan, keperluan bahkan keinginan individu.

c. Tahapan Dan Sifat Minat

Ada beberapa tahapan minat menurut Sukanto, yaitu:⁶⁰

⁵⁸Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/17/84> diakses pada 13 April 2023.

⁵⁹Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, "Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur Jilid II" (Cet. I; Jakarta : Cakrawala Publishing, 2011), 669.

- (1) Informasi yang jelas sebelum memilih.
- (2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih.
- (3) Keputusan memilih.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada PT PNM Mekaar.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:⁶¹

- (1) Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- (2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- (3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- (4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

d. Faktor-Faktor Minat

Menurut Kotler dan Amstrong, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya Pemasar tidak

⁶⁰Febriza Handayani, "Pengaruh Penurunan Tingkat Suku Bunga Kredit ASN (Aparatur Sipil Negara) Pada Minat Nasabah Untuk Mengambil Kredit di PT. Bank SULSELBAR Cabang Sinjai" *Jurnal Ekonomi*, 1 no. 2 (2022), 30.

⁶¹Ibid 30.

dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya sebagai berikut :⁶²

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya (kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya), budaya (kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum) dan kelas sosial (pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama).

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan (semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek), keluarga (organisasi pembelian. Konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh) serta peran dan Status (orang memilih produk

⁶²Elisyah Mindari "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh" Jurnal Ekonomika, 11 no. 2 (Juni 2020), 52.

yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat).⁶³

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup (orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga atau tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu), pekerjaan (pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli), situasi ekonomi (situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai), gaya hidup (pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian) serta kepribadian dan konsep diri (kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah Bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka).⁶⁴

⁶³Ibid 52.

⁶⁴Ibid 52.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi (seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan), persepsi (proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti), pembelajaran atau learning (menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman) serta keyakinan dan sikap (melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide).⁶⁵

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1,” Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁶⁶

e. Indikator

Ada tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah,

⁶⁵Ibid 52.

⁶⁶Tri Atusti dan Rr Indah Mustikawati “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” Jurnal Nominal, 2 no. 1 (2013), 186.

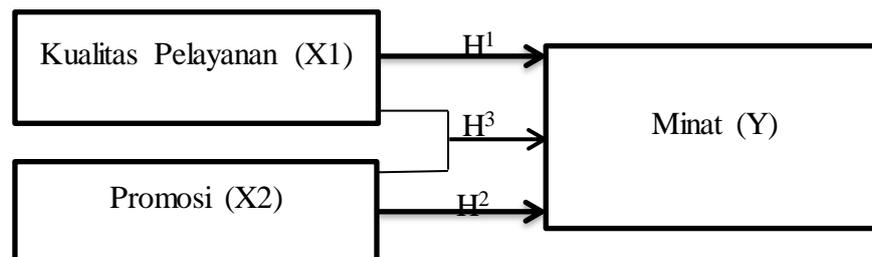
yaitu sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.⁶⁸

Kerangka penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat, promosi terhadap minat dan kedua variabel bersama-sama terhadap minat.



Keterangan :

→ = Pengaruh secara simultan

⁶⁷Mujibno, Ryan Aidil Hakim, Abdul Wahid, dan Amiruddin “*Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah di TP. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan*” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 12 no. 2 (2021), 190.

⁶⁸Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Cet. II : Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), 242.

→ = Pengaruh secara parsial

Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah X1 (Kualitas Pelayanan) tinggi maka minat (Y) juga tinggi. Dan apa bila X2 (Promosi) tinggi maka minat (Y) juga tinggi.

D. *Hipotesis*

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.⁶⁹

H1 : Kualitas Pelayanan pada PT. PNM Mekaar berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam sebagai pembiayaan modal usaha.

H2 : Promosi pada PT. PNM Mekaar berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam sebagai pembiayaan modal usaha.

H3 : Kualitas Pelayanan dan promosi pada PT. PNM Mekaar berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam sebagai pembiayaan modal usaha.

⁶⁹Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik “*Hipotesis Penelitian Kuantitatif*” Perspektif “*Jurnal Ilmu Administrasi*, 3 no. 2 (2021), 97.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Dan Desain

Penelitian Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh antar variabel tersebut.¹ Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap minat nasabah (Y).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Dengan adanya populasi dan sampel maka penelitian dapat benar-benar layak diteliti. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. PNM Mekaar di desa Ganti sebanyak 113 nasabah.³

¹Sitti Aisya “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 no. 1 (2020), 64.

²Slamet Riyanto, dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di bidang manajemen teknik, pendidikan, dan eksperimen*, (Cet. I : Yogyakarta: Deepublish, 2020), 11.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristi populasi, sehingga sampel yang sama digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.⁴ Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.

Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh atau sensus yaitu mengambil semua anggota populasi menjadi sample. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan akurasi penelitian yang tinggi atau ukuran sampel yang relatif kecil.⁵ Menurut Sugiyono, istilah lain dalam sampel jenuh adalah sensus , dimana semua anggota populasi yang berjumlah 113 orang nasabah dijadikan sampel.⁶ Berdasarkan data dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 113 orang nasabah PT. PNM Mekaar cabang Donggala di Desa Ganti.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

³Nurul Wahusnul, Admin PT. PNM Mekar Kecamatan Banawa, Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 14 Januari 2023.

⁴Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di bidang manajemen teknik, pendidikan, dan eksperimen*, (Cet. I ; Yogyakarta: Deepublish, 2020), 12.

⁵Firdaus, *Metedeologi Penelitian Kuantitatif*, (Cet. I ; Riau : CV Doplush Publisher, 021), 17.

⁶Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik.*, (Cet. I ; Jawa : Pradana Pusaka, 2022), 22.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:⁷

1. Variabel Independen adalah variabel bebas yang tidak terikat dan bersifat mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah promosi(X1) dan kualitas pelayanan (X2)
2. Variabel Dependen adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah minat (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel, sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa.⁸

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi	Menurut Fandi Tjiptono : 1) Reliabilitas (Reliability) 2) Responsivitas

⁷ Ibid, 39

⁸Abdul Muzakir Van Gobel, Robby J. Kumaat, Hanly F. Dj. Siwu "Pengaruh Non Performing Finance, Beban Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Return On Asset Pada Bank Muamalat Indonesia Periode 2017-2021" Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, No. 4 (April 2023), 43.

	keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk. ⁹	(Responsiveness) 3) Jaminan (Assurance) 4) Empati (Empathy) 5) Bukti Fisik (Tangibles) ¹⁰
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu proses yang dapat membangun hubungan yang kuat pada konsumen dan menumbuhkan nilai bagi konsumen. ¹¹	Menurut Kotler Philip dan Keller L : 1) Frekuensi Promosi 2) Kualitas Promosi 3) Kuantitas Promosi 4) Waktu Promosi 5) Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi. ¹²
Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah ialah motivasi nasabah untuk melakukan atau meniali suatu produk dalam bank	Menurut Kotler Philip : 1) Ketertarikan (<i>Interest</i>). 2) Keinginan (<i>desire</i>).

⁹Ade Syarif Maulana “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” Dalam Jurnal Ekonomi 7 no. 2, (November 2016), 117.

¹⁰Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Cet. II ; Yogyakarta : Andi (2014), 341

¹¹Novalia Jaya Putri , Apriatni Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11 no. 1 (2022), 82.

¹²Kotler, Philip dan Keller L, *Manajemen Pemasaran* (Cet. II ; Jakarta : Erlangga, 2012), 272.

	sehingga kepuasan. ¹³	mendatangkan	3) Keyakinan (<i>conviction</i>). ¹⁴
--	-------------------------------------	--------------	--

E. Instrumen Penelitian

Sugiono menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat atau mengukur suatu fenomena alam sosial yang diamati.¹⁵ Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang dibuat sendiri oleh peneliti dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.¹⁶

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti, dan fenomena sosial ini telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti, yang dapat disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju : 5 : Diberi bobot/ Skor 5
- b. Setuju : 4 : Diberi bobot/ Skor 4
- c. Ragu-Ragu : 3 : Diberi bobot/ Skor 3

¹³Mujibno, Ryan Aidil Hakim, Abdul Wahid, dan Amiruddin "Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah Di TP. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 12 no. 2 (2021), 189.

¹⁴Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Cet. II ; Jakarta: Indeks, 2005), 225.

¹⁵Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Cet. I : Yogyakarta ; Deepublish, 2021), 1.

¹⁶Leony Sanga Lamsari Purba "Peningkatan Konsentrasi Belajar Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Evaluasi Pembelajaran Quizizz Pada Mata Kuliah Kimia Fisika I" *JDP*, 12 no. 1 (April 2019), 34.

- d. Tidak setuju : 2 : Diberi bobot/ Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : 1 : Diberi bobot/ Skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuisisioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah lagi).¹⁷

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara langsung di objek yang diteliti. Observasi ini tidak hanya dalam bentuk angket atau kuesioner, akan tetapi dapat juga berbentuk ceklist, buku catatan, foto, video atau sejenisnya. Data yang dihasilkan dari kegiatan observasi kebanyakan berupa data primer dan memerlukan pengolahan data lebih lanjut.¹⁸

2. Kuesioner

Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk online (misalnya google form).¹⁹

¹⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Cet. I ; Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.

¹⁸Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan ; *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Cet. I ; Yogyakarta: Deepublish, 2020), 28.

¹⁹Ibid 28.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, karya, hasil observasi, atau wawancara dan lain sebagainya.²⁰

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah di desa Ganti dalam meminjam pada PT PNM Mekaar cabang Donggala, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain:

1. Uji Validitas

Ghozali (2016: 52-53) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²¹ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah di desa Ganti PNM Mekaar cabang Banawa kabupaten Donggala, dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

²⁰Ibid 28.

²¹Ce Gunawan, *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap* (Cet. I ; Suka Bumi : Skripsi Bisa, 2018),5.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.²²

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.²³ Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁴ Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $>0,60$.²⁵

3. 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

²²Intan Candra1, Naniek Sulistya, Dan Tego Prasetyo (*Pengembangan Instrumen Sikap Sosial Tematik Siswa SD Kelas IV*) Jurnal Ilmiah, 2, No. 4, Tahun 2018, 548.

²³Suharsimi Arikunto (2010) dalam Selvi Julia Ningsih dan Yulsyofriend “*Evektivitas Pengguna Media Bahan Kantong Plastik Dalam Mengembangkan Kreatifitas Anak Usia Dini di Taman Kanak-Kanak Pembina 01 Linggo Sari Baganti*” Jurnal Family Education, 2 no. 3 (2022), 254.

²⁴Ratna Handayati “*Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan)*” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, 1 no. 2 (Juni 2016), 129.

²⁵Shafira Handayani “*Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang*” 2, No.2 (2022), 35.

penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.²⁶

1) Uji Normalitas Data

Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan normal *probability plot* (Normal P-Plot) digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan oleh peneliti telah terdistribusi dengan normal atau tidak . Uji normalitas tidak hanya dilihat dari normal *probability plot* (Normal P- Plot) saja namun data tersebut akan diuji lebih lanjut dengan metode *Kolomogrov Smirnov*. Dalam uji *Kolomogrov Smirnov* menjelaskan bahwa variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal jika memenuhi syarat nilai *asymptotic significant (two tailed) > 0,05*.²⁷

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi. Ditemukan adanya korelasi antar variabel.²⁸ Pada model regresi yang baik tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem yang dinamakan multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidak multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *Tolerance* yaitu nilai VIF

²⁶Yeti Hamlaini, Tito Irwanto, dan Yudi Irawan Abi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor NMAX di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan” *Jurnal Emba Reviuw*, 2 no. 2 (Desember 2022), 571.

²⁷Gregoriani Chinantia Masur dan Yuliasuti Rahayu “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9 no. 3 (Maret 2022), 9-10.

²⁸Ghozali. I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Cet. IV ; Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP) (2006), 91.

(*Varian Inflation Factor*) < 10 dan nilai TOL (*Tolerance*) $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.²⁹

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varians dari variabel independen untuk keseluruhan pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homokedastisitas. Homokedastisitas adalah saat varians dari variabel independen satu pengamatan lain adalah tetap dan sebaliknya saat varians dari variabel independen berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah salah satu model uji dalam uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana syarat dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.³⁰

²⁹Putri Zafirah Nabila Amro Dan Nur Fadrih Asyik “*Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan*” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10 No. 7, (Juli 2021), 9 .

³⁰Priyatno Duwi, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*, (Cet. I ; Yogyakarta: Gava Media, 2010), 134.

4) Uji Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk mencantumkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis berganda. Analisis linear berganda adalah salah satu alat statistik non prametri yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen.³¹ Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas.³²

Tujuan menggunakan analisis regresi ini adalah untuk membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas, menguji hipotesis karakteristik dependensi dan untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

Metode analisis berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana =

Y = Jumlah nasabah

³¹Siti Aisyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vision" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jiebi, 2 no. 1 (2020), 69.

³²Besse Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda" Jurnal Statistika dan Matematika, 1 no. 1 (Januari 2019), 105.

a = Koefisien Konstan

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Promosi

e = Error

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.³³

a. Uji T

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen individual secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari *significance level* yang ditetapkan 0,05 ($\alpha=5\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:³⁴
Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

³³V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian*” (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami) (Cet. I ; Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014), 62.

³⁴Besse Ama Wisudaningsi, Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda*” *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1 no. 1 (Januari 2019),109..

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y (variabel terikat).
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat).

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- (a) Jika nilai signifikan $<$ 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- (b) Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.³⁵

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 Dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,5 ($\alpha = 5\%$) kemudian dibandingkan dengan F hitung dengan F tabel. Bila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak³⁶ maka hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1 Dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a : ada pengaruh secara signifikan antar variabel independen (X_1 Dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi R^2 adalah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin

³⁵Ibid, 110.

³⁶Jonathan Sarwono, *Buku Pintar IBM SPSS Statistik* (Edisi I Cet VI ; Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011), 238.

tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent).³⁷

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu.³⁸ Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Semakin besar R^2 , atau semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model semakin kuat dapat menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Jika R^2 mencapai nilai 1 (satu) menunjukkan bahwa proporsi/persentase sumbangan variabel bebas/independent (X) terhadap variasi atau naik turunnya variabel terikat/dependent (Y) sebesar 100 %. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variasi variabel bebas terhadap variasi variabel tidak bebasnya semakin kecil.³⁹

³⁷Siti Nur Indah Rofiqoh, Muhammad Ala'uddin, dan Raditya Sukmana, *Buku Kinerja Mawashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan* (Cet. VIII ; Surabaya : Scopindo Media Pustaka 2020), 43.

³⁸Ardiyanto, Sopiyan, Indra Satriawan dan Periansya “*Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wp Badan (Ukm) Di Kota Palembang*” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2 no. 2 (Juli 2018), 133.

³⁹Ratna Handayati “*Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan)*” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 1 no. 2 (Juni 2016), 130.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT PNM Mekaar

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) didirikan Pemerintah pada 1 Juni 1999. Kemudian PT Permodalan Nasional Madani (Persero) melakukan transformasi bisnis dengan meluncurkan produk PNM ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) yang memberikan pembiayaan secara langsung kepada pelaku usaha mikro dan kecil di tahun 2008, lalu 2009 PT Permodalan Nasional Madani (Persero) mendiversifikasi sumber pendanaannya melalui kerjasama dengan pihak ketiga yaitu perbankan dan pasar modal, kemudian pada tahun 2012 PT Permodalan Nasional Madani (Persero) berhasil memperoleh pendanaan dari pasar modal melalui penerbitan obligasi.¹

Lalu PT Permodalan Nasional Madani (Persero) meluncurkan produk PNM Mekaar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera) yang memberikan layanan khusus bagi perempuan prasejahtera pelaku usaha ultra mikro, baik yang ingin memulai usaha maupun mengembangkan usaha, kemudian PT Permodalan Nasional Madani (Persero) telah menyalurkan pinjaman kepada lebih dari 4 juta nasabah Program PNM Mekaar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera) di tahun 2018. Dan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) melalui program pembiayaan Mekaar sudah mencapai 11.011.194 nasabah. Pemerintah pada akhir tahun 2021 merealisasikan pembentukan holding ultra mikro yang terdiri dari PT Permodalan Nasional Madani, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan PT Pegadaian sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM

¹Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2022 diakses pada hari Selasa, 20 Januari 2023 pada pukul 14. 20 WITA

di tanah air, dan Kontribusi pendapatan dari pembiayaan PNM Mekaar dan ULaMM per 31 Desember 2022 masing-masing sebesar 85,8% dan 11,1%.

Pada 31 Desember 2022, Perusahaan berkedudukan di Menara PNM, Jl. Kuningan Mulia No. 9F, Kuningan Center Lot 1, Karet, Setiabudi, Jakarta Selatan dan memiliki 62 kantor cabang ULaMM dan 3.510 kantor cabang PNM Mekaar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia di tahun 2022 hingga saat ini. Dan PT. PNM Mekaar cabang Banawa menjadi salah satu dari 3.510 yang tersebar di Indonesia. PNM Mekaar cabang Banawa merupakan salah satu unit cabang Palu yang berada di Kabupaten Donggala. Unit cabang Banawa ini berdiri pada 02 Mei 2019 yang terletak di JL. Pelabuhan no.88 Kelurahan Boya.²

Perjalanan sejarah perkembangan ekonomi di Indonesia, termasuk terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997, telah membangkitkan kesadaran akan kekuatan sektor usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi dan prospek potensinya di masa depan. Nilai strategis tersebut kemudian diwujudkan pemerintah dengan mendirikan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) pada 1 Juni 1999, sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus memberdayakan usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK).

Tugas pemberdayaan tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen, sebagai bagian dari penerapan strategi pemerintah untuk memajukan UMKMK, khususnya merupakan kontribusi terhadap sektor riil, guna menunjang pertumbuhan pengusaha-pengusaha baru yang mempunyai prospek usaha dan mampu menciptakan lapangan kerja. PT Permodalan Nasional Madani (Persero), atau "PNM", didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.38/1999 tanggal 29 Mei 1999, dengan modal dasar

²Magfirah, Pegawai PNM Mekaar Cabang Banawa, Donggala. Wawancara Pada hari Senin, 19 Juni 2023 pada pukul 14. 00 WITA

Rp 9,2 triliun dan modal disetor Rp 3,8 triliun. Beberapa bulan setelah didirikan, melalui Kep Menkeu No. 487 KMK 017 tanggal 15 Oktober 1999, sebagai pelaksanaan dari undang-undang No.23 tahun 1999, PNM ditunjuk menjadi salah satu BUMN Koordinator untuk menyalurkan dan mengelola 12 skim Kredit program.

2. Visi-Misi PT. PNM Mekaar

a. Visi

“Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik”.

b. Misi

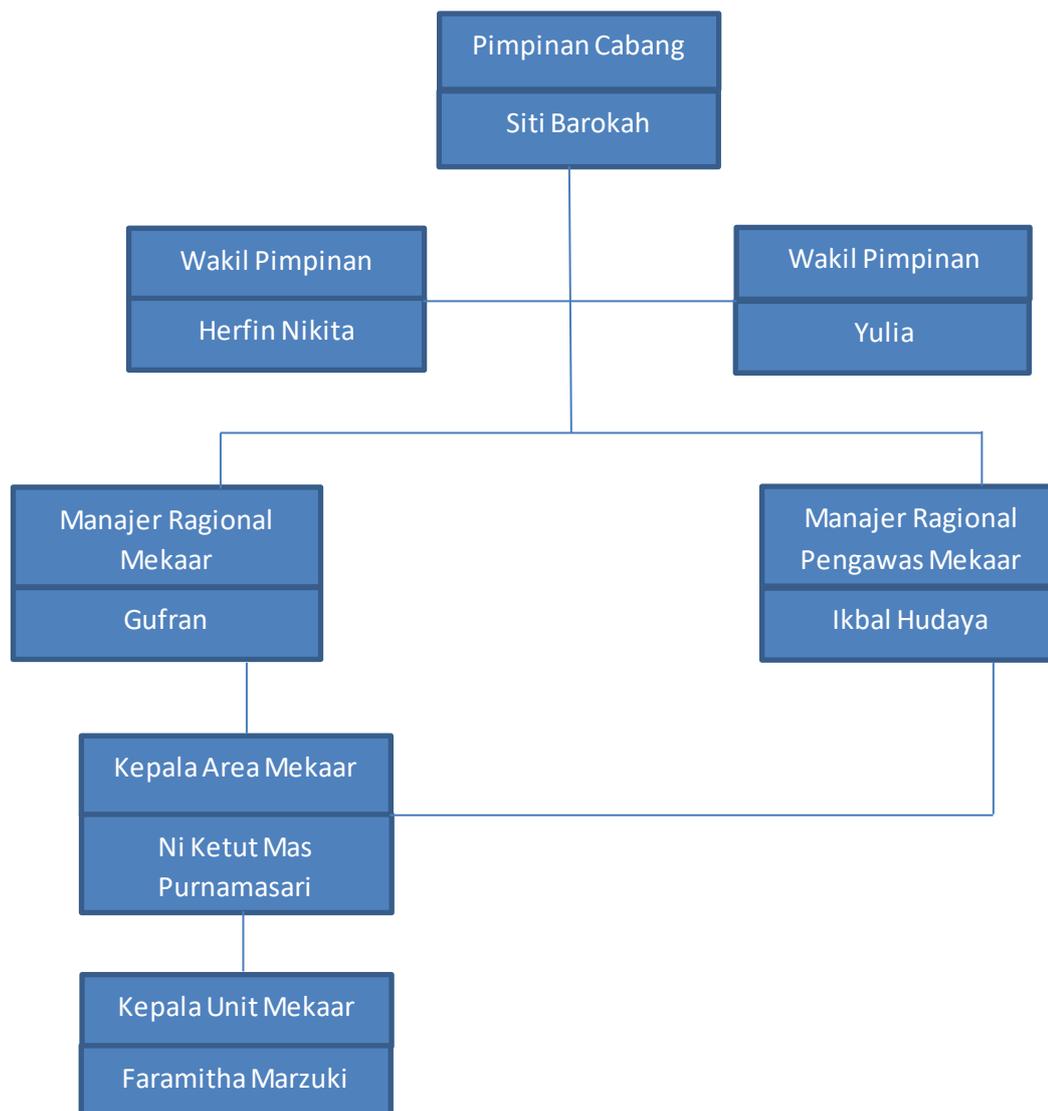
- 1) Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKMK.
- 2) Membantu pelaku UMKMK untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank yang pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Meningkatkan kreatifitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKMK.³

³Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2022 diakses pada hari Selasa, 20 Januari 2023 pada pukul 14. 20 WITA

3. Struktur Kepengurusan PNM Cabang Palu

Gambar 4.1

Unit Mekaar Banawa Kab. Donggala Cabang Palu



B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Penelitian Dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PNM Mekaar di Desa Ganti. Data Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan disebar ke nasabah PNM Mekaar di Kel. Ganti yang terdiri dari 6 Dusun yaitu, Dusun Ganti, Petobo, Lapaloang, Kulolu, Kabuti, dan Batu Putih.

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
113	113	113	113	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada Bab III dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 113 orang nasabah pada PNM Mekaar di Desa Ganti. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

a. Deskripsi Sampel Penelitian

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Dusun

Dusun	Frekuensi	Persentase%
Dusun Lapaloang	16	14,16%
Dusun Ganti	29	25,66%
Dusun Kulolu	24	21,24%
Dusun Petobo	24	21,24%
Dusun Kabuti	10	8,85%
Dusun Batu Putih	10	8,85%
Total	113	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap Dusun, dimana responden terbanyak berasal dari Dusun Ganti yaitu sebanyak 29 responden (25,66%), kemudian berasal dari Dusun Petobo yaitu sebanyak 24

responden (21,24%), kemudian berasal dari Dusun Kulolu yaitu sebanyak 24, kemudian berasal dari Dusun Lapaloang yaitu sebanyak 16 responden (14,16) kemudian berasal dari Dusun Kabuti yaitu sebanyak 10 responden (8,85%), kemudian berasal dari Dusun Batu Putih yaitu sebanyak 10 responden (8,85%).

b. Deskripsi Sampel Penelitian

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
URT	67	59,30
Pegawai Honorer	3	2,65
Kariawan Swasta	11	9,73
Pedagang	32	28,32
Total	113	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap pekerjaan, dimana responden terbanyak berasal dari pekerjaan URT yaitu sebanyak 67 responden (59,30%) kemudian dari pekerjaan Pedagang yaitu sebanyak 32 responden (28,32%). Kemudian dari kariawan swasta yaitu sebanyak 11 responden (9,73 %). Dan dari pegawai honorer yaitu sebanyak 3 responden (2,65%).

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Kualitas Pelayanan dan Promosi (Variabel Independen) dan Minat Nasabah (Variabel Dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih

dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini :

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini

1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.4

Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS	Skor			
Kualitas Pelayanan										
1.	Petugas PT. PNM Mekaar memberi pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah.	0	0	5	53	55	502	113	4,44	Sangat baik

				4,4 %	46 ,9 %	48, 7%				
2.	Petugas PT. PNM Mekaar memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan.	0	0	10	76	27	469	113	4,15	Sangat baik
				8,8 %	67 ,3 %	23,9 %				
3.	Petugas PT. PNM Mekaar selalu melayani nasabah dengan sopan dan ramah.	0	0	8	84	21	465	113	4,11	Sangat baik
				7,1 %	74 ,3 %	18,6 %				
4.	Petugas PT. PNM Mekaar selalu berkomunikasi baik dengan nasabahnya. Dan akan menindaklanjuti dengan segera jika terjadi kesalahan.	0	0	13	85	15	454	113	4,01	Sangat baik
				11,5 %	75 ,2 %	13,3 %				
5.	Petugas PT. PNM Mekaar selalu berpenampilan rapi dan bersih.	0	0	7	86	20	465	113	4,11	Sangat baik
				6,2 %	76 ,1 %	17,7 %				

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 55 orang sangat setuju, 53 orang setuju, dan 5 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,44 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 76 orang setuju, dan 10 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,15 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 84 orang setuju, dan 8 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,11 maka, pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 85 orang setuju, 13 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,01 maka, pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 86 orang setuju, dan 7 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,11 maka, pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.5

Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Promosi										
1.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena promosi yang mereka lakukan di media sosial.	2	2	19	30	60	483	113	4,27	Sangat baik
		1,8 %	1,8 %	16,8 %	26,5 %	35,1 %				

2.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena informasi yang ada di iklan lengkap serta persuasif.	0	5	21	48	39	460	113	4,07	Sangat baik
			4,4 %	18,6 %	42,5 %	34,5 %				
3.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena promosi yang mereka lakukan sangat baik sehingga memotivasi untuk melakukan pinjaman.	0	5	16	44	48	474	113	4,19	Sangat baik
			4,4 %	14,2 %	38,9 %	42,5 %				
4.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena promosi yang dilakukan secara berulang-ulang dan terus-menerus.	0	3	20	51	39	425	113	4,11	Sangat baik
			2,7 %	17,7 %	45,1 %	34,5 %				
5.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena membutuhkan modal untuk usaha.	0	1	23	47	42	468	147	4,15	Sangat baik
			9 %	20,4 %	41,6 %	37,2 %				

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 60 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 19 orang ragu-ragu, 2 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,27 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 39 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 21 orang ragu-ragu dan 5 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,07 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 48 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 16 orang ragu-ragu dan 5 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,19 maka, pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 39 orang sangat setuju, 51 orang setuju, 20 orang ragu-ragu dan orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,19 maka, pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 42 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 23 orang netral dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 11 dengan nilai rata-rata 4,15 maka, pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tabel 4.6

Deskripsi Hasil Variabel Minat Nasabaah (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean	Inter prestasi
		STS	TS	N	S	SS	Skor			
Minat Nasabah										
1.	Saya tertarik meminjam modal usaha di PT PNM Mekaar karena mampu memenuhi kebutuhan saya dan akan menyarankan kepada klerabat dan	0	0	0	58	55	507	113	4,48	Sangat baik

	teman untuk melakukan peminjaman.									
					51,3 %	48,7 %				
2.	Saya tertarik meminjam di PT. PNM Mekaar karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai.	0	0	0	38	75	527	113	4,66	Sangat baik
					33,6 %	66,4 %				
3.	Saya yakin meminjam modal usaha di PT. PNM Mekaar karena cepat dan saya percaya pada kinerja mereka.	1	0	2	81	29	476	113	4,21	Sangat baik
		9%		1,8 %	71,7 %	66, %				

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Minat Nasabah yaitu sebanyak 55 orang sangat setuju dan 58 orang setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,48 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 75 orang sangat setuju dan 38 orang setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,66 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 29 orang sangat setuju, 81 orang setuju dan 2 orang ragu-ragu dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 113 responden adalah 113 dengan nilai rata-rata 4,21 maka, pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

C. *Teknik Analisis Data*

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT PNM Mekar

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Ghozali (2016: 52-53) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah PNM Mekaar Cabang Banawa desa Ganti dengan menggunakan uji korelasi *pearsonproduct moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.⁵

⁴Pingkan Kaat, Bernhard Tewal Dan Irvan Trang “*Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Royal Coconut Airmadidi The Effect Of Work Stress, Work Environment And Self-Confidence On Employee Performance At Pt. Royal Coconut Airmadidi*” Jurnal EMBA, 10 No.1 (2022), 263.

⁵Intan Candra, Naniek Sulistya, Dan Tego Prasetyo “*Pengembangan Instrumen Sikap Sosial Tematik Siswa SD Kelas IV*” Jurnal Ilmiah, 2 No. 4 (2018), 455.

Tabel 4.7
Uji validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,432	≥0,30	Valid
	2	0,563		
	3	0,570		
	4	0,689		
	5	0,495		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	r Kritis	Keterangan
X2	1	0, ,359	≥0,30	Valid
	2	0, ,360		
	3	0, ,389		
	4	0, ,392		
	5	0, ,376		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X2 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Y (Minat)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	r Kritis	Keterangan
Y	1	0,549	≥0,30	Valid
	2	0,402		
	3	0,478		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 23 *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,772	5	Reliabel
Promosi (X2)	0,621	5	Reliabel
Minat (Y)	0,662	3	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,772 variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,621, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,662 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

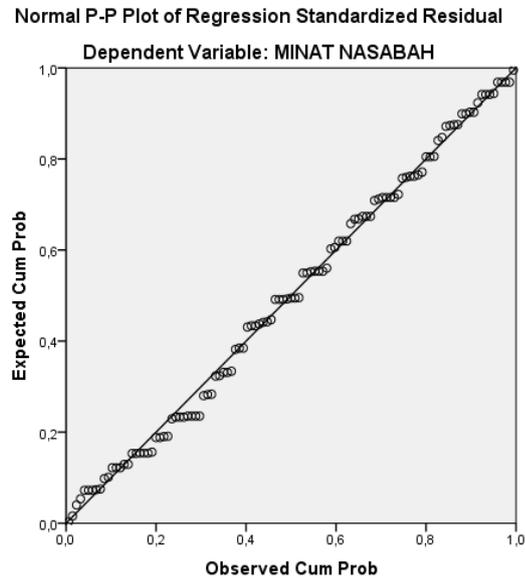
Tabel diatas dapat diketahui bahwa msing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X1,X2, dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode normal probability plot (P-Plot). Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 23 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tgambar berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.11 menunjukkan bahwa grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi. Ditemukan adanya korelasi antar variabel.⁶ Pada model regresi yang baik tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem yang dinamakan multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidak multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *Tolerance* yaitu nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan nilai TOL (*Tolerance*) < 0,10 maka tidak

⁶Ghozali. I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Cet. IV ; Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP) (2006), 91.

terjadi multikolinieritas.⁷ Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,529	1,241		3,649	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000	,997	1,003
	PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai 0,997 dan promosi mendapatkan nilai 0,997 dan nilai *VIF* dengan nilai 1,003 dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

⁷Putri Zafirah Nabila Amro Dan Nur Fadrijh Asyik "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan" *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10 No. 7, (Juli 2021), 9.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,666	,721		
KUALITAS PELAYANAN	,002	,029	,008	,084	,934
PROMOSI	,004	,021	,018	,186	,853

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Berdasarkan table 4.13 dapat dikatakan bahwa nilai variabel X1 dikatakan homogeny karena memiliki nilai signifikan $0,934 > 0,05$, yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada variabel X2 nilai sig. $0,853 > 0,05$ yang berarti variabel promosi termasuk homogeny dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kedua variabel yang diteliti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

E. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 23.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,529	1,241		3,649	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000
	PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,529 + 0,280X_1 + 0,145X_2 + 1,241$$

Dimana =

Y = Jumlah nasabah

a = Koefisien Konstan

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Promosi

e = Error

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yang mana variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki arah positif, variabel X2 (Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah). hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 4.529 ini diartikan jika variabel independen yaitu (Kualitas Pelayanan) X1 dan (Promosi) X2 di asumsikan (0), maka variabel minat nasabah sebesar 4.529
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.280 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel sosialisasi (X1) mempunyai hubungan yang baik, maka minat (Y) akan meningkat 0.280
- c. Nilai koefisien variabel Promosi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,145 Hal ini menunjukkan arti bahwa jika penerapan mempunyai hubungan yang baik, maka minat (Y) akan meningkat 0,145

F. Uji Hipotesis

1. Hipotesis T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,529	1,241		3,649	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000
	PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data Output SPSS 23, 2022

Pada tabel 4.15 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} 5.640 > t_{tabel} 1,658$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,00$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
- 2) Diketahui bahwa variabel Promosi (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4,063 > t_{tabel} 1,658$ dan nilai signifikansi (sig) $0,00$ lebih besar dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1) dan (X_2) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,066	2	25,033	25,483	,000 ^b
	Residual	108,058	110	,982		
	Total	158,124	112			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Pada tabel 4.16 hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan Dan Promosi berpengaruh secara serempak Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,483 > F_{tabel} 3.93$, sehingga disimpulkan

bahwa H_3 diterima yang artinya variabel X1 Kualias Pelayanan dan X2 Promosi berpengaruh signifikan secara serempak terhadap minat nasabah

G. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 23 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,304	,99113

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,304 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya yaitu 69,6% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

H. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Regresi Berganda* dengan bantuan *SPSS 23 For Windows*, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala) berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang perubahan kualitas secara menyeluruh yang telah terpikirkan dan menjadi suatu gagasan penting dalam mengembangkan dan merumuskan gagasan tersebut serta memikirkan langkah dalam memenuhi gagasan tersebut. Sehingga dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis, berlangsung dan terus menerus dalam memenuhi keinginan konsumen atau masyarakat pada umumnya. Pelayanan yang layak dapat dikategorikan sebagai standar ISO (*International Standardization Organization*) sehingga di anggap sebagai salah satu kondisi yang tujuannya sehat dalam artian mendapat penghargaan dari perusahaan yang diterapkan. Dengan segala kekurangan pelayanan dapat menjadi *blunder* dan membentuk kepuasan pelanggan serta memiliki kredibilitas yang tinggi.⁸

Dalam hal penilaian model kualitas pelayanan, dapat dilihat dari anggapan konsumen mengenai harapan yang dia inginkan. Konsumen terkadang yang menganalisa apa yang mereka terima seperi apakah pelayanan yang dia terima memuaskan apa tidak dan adapula yang mengatakan bermutu apa tidak bermutu pelayanan yang dia terima. Kualitas layanan dicirikan sebagai perbandingan kinerja dan ekspektasi mengarah pada pernyataan perilaku atau hubungan. Standar layanan dapat didefinisikan dengan membandingkan ekspektasi layanan pelanggan dengan layanan yang mereka tawarkan saat ini. Akibatnya, kualitas layanan dapat digambarkan sebagai adanya keterkaitan antara karyawan dengan nasabah yang mengharapkan dari layanan yang mereka terima.⁹

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan dan Penelitian* (Cetakan II; Bandung: Andi Offset, 2019), 159.

⁹Ibid, 159.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, yang dibuktikan dengan hasil uji T. Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t_{hitung} 5,640 > t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah karena hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan ketentuan dari uji lainnya yang telah dilakukan. Penelitian ini didukung juga oleh teori juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, Dalam hal ini kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan¹⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasty, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berepengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank. Bahwa kualitas harus dijadikan prioritas dan harus berusaha memahami apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga bisnis seharusnya dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini dengan memberikan apa yang diinginkan pelanggan, karena pada tingkat konsistensi yang lebih tinggi antara standar dan standar pelayanan perusahaan.¹¹

¹⁰Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Edsisi III, Cet. I ; yogyakarta: Andi, 2008), 101.

¹¹Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasty, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*” *Jurnal Pundi*, 03 No. 03 (November 2019), 232.

Pelayanan yang baik dilakukan oleh pihak PT.PNM adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan di PT. PNM. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di PT. PNM, bahkan akan menggunakan ulang jasa atau produk tersebut.

Salah satu cara untuk menarik minat nasabah PT. PNM sendiri adalah dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan agar berdampak pada terciptanya suatu kepuasan dan rasa nyaman dari para nasabah sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi sesuai harapan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara oleh salah satu nasabah PNM sendiri yang bernama Ria Enes. Beliau mengatakan bahwa orang akan minat ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sehingga para nasabah merasa nyaman.

2. Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)

Menurut Rambat Lupioadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹²

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki suatu perusahaan yang menyediakan produk untuk di perjualkan kepada konsumen. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai dan merekrut calon nasabh sebanyak – banyaknya dalam tenggat waktu yang secepat – cepatnya. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, yang dibuktikan dengan hasil uji T variabel Penerapan (X_2) diperoleh t_{hitung} 4,063 > t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikansi (sig) 0,04 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,04 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel penerapan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat nasabah desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT.

¹²Satriadi, Wanawir, Eka Hedrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I ; Yogyakarta : Samudra Biru, Juni 2021), 94.

PNM Mekaar. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah karena hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan ketentuan dari uji lainnya yang telah dilakukan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan Saifullah Saifullah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu.¹³

Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pegadaian dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian berfungsi meningkatkan nasabah akan produk dan promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian dimata nasabahnya.¹⁴

¹³Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan Saifullah Saifullah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1 No. 1 (2019), 84.

¹⁴Nine Septa Maharani “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1 No. 01 (Juni 2020), 58.

Penelitian ini di dukung sebagaimana dalam teori juga dikemukakan oleh Kasmir, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁵

Salah satu cara memperkenalkan Produk dari PNM sendiri adalah dengan cara promosi kerumah-rumah dan lingkungan keramaian yang ada di desa Ganti dan dengan adanya papan iklan maupun promosi di media sosial akan efektif juga dapat menarik minat calon nasabah dalam meminjam modal usaha. Dengan demikian kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan PT. PNM kepada nasabah. Berbagai sarana yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan oleh PT. PNM sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap PT. PNM dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk PT.PNM semakin besar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha Pada PT. PNM Mekaar Cabang Banawa (Donggala)

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang di buktikan dengan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > 25,483$

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Cet. II ; Jakarta: Kencana, 2005), 175

$F_{\text{tabel}} = 3.93$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam meminjam modal usaha pada PT. PNM Mekaar cabang Banawa (Donggala). Adapun faktor lainnya ialah karena hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan ketentuan dari beberapa uji yang telah dilakukan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi dan Nur Hilal, “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek promosi Dan Kualitas Pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur”, dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berepengaruh positif dan signifikan terhadap minat, menggunakan produk atau jasa pinjaman.¹⁶

Kualitas layanan yang baik dan promosi yang efektif dapat dipastikan akan tinggi pula dorongan minat nasabah untuk mencoba menggunakan Produk PT. PNM, dalam hal pembiayaan Sebagaimana telah diatur dan terdapat pada Al-Qur’an (QS.An Nisa’:29).

تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ. أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ.

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan

¹⁶Tarmizi Dan Nur Hilal “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara, 3 No. 2 (Juli 2020), 166.

perniagaan yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”¹⁷

Ayat ini memberikan pengertian bahwa setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri. Sebab seolah-olah dia menghisab darahnya dan membuka jalan kehancuran untuk dirinya sendiri. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, mengaburkan, dan lain sebagainya.¹⁸

Dalam penggalan ayat, dimaksudkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya dengan mempromosikannya dengan baik sehingga yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta juga memberikan pesan terhadap PT. PNM untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan promosi secara efektif. Jika kualitas yang dihasilkan sepadan dan promosi yang efektif, tentu akan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan

¹⁷Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/02/29> diakses pada 30 Juni 2023.

¹⁸Muhammad Abu Ayyas, *Keajaiban Sholat Dhuha*, (Cet. I ; Jakarta : Kultum Media, 2007),104.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah di Desa Ganti Dalam Meminjam Modal Usaha pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Banawa (Donggala)

Maka ditarik kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar cabang Banawa (Donggala).
2. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar cabang Banawa (Donggala).
3. Kualitas pelayanan dan promosi Berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah di Desa Ganti dalam meminjam modal usaha pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar cabang Banawa (Donggala).

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis memberikan saran:

1. Bagi PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar lebih baik dalam pelayanan senantiasa diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan aktif dalam mempromosikan produk baik melalui media maupun brousur.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mengubah objek dan subjek penelitian serta variabel dalam penelitian ini agar informasi dan wawasan tentang

peminjaman modal usaha pada PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar dapat tersampaikan kepada semua kalangan sehingga tidak ada lagi yang ketinggalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Ni Nyoman dan I Gede Ketut Warmika “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek*” *Jurnal Manajemen*, 8 no. 4 (2019).
- Afdalia, Nadhira, Grace T.Pontoh, Kartini “*Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010*” *Jurnal JAAI*, 18 no. 2 (Desember 2014).
- Aisya, Sitti “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2 no. 1 (2020).
- Aisyah, Siti “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vision*” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jiebi*, 2 no. 1 (2020).
- Alma, Buchari, *Manajemen Persamaan dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Cet. III ; Bandung: Alfabet, 2018.
- Annisa, Pegawai PT. PNM Mekaar, Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 02 April 2023.
- Antonio, Muhammad Syafi’i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* Cet. I ; Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Apriliani, Nunung Dini, Sofyan Bachmid, dan Saifullah Saifullah “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1 no. 1 (2019).
- Asriana, Nur, Sofyan Bacmid, Syaifullah dan Abdul Jalil “*Pengaruh Persepsi dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu)*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 no. 2 (2021).
- Atusti, Tri dan Rr Indah Mustikawati “*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*” *Jurnal Nominal*, 2 no. 1 (2013).
- Ayyas, Muhammad Abu, *Keajaiban Sholat Dhuha*, Cet. I ; Jakarta : Kultum Media, 2007.
- Aziz, Azaruddin dan Vito Shiga Hendrastyo “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*” *Jurnal Pundi*, 3 no. 3 (November 2019).
- Bakti, Umar, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*” *Jurnal Ekonomi* 22 no. 1 (Februari 2020).
- Candra, Intan, Naniek Sulistya, Dan Tego Prasetyo (*Pengembangan Instrumen Sikap Sosial Tematik Siswa SD Kelas IV*) *Jurnal Ilmiah*, 2, no. 4, Tahun 2018.

- Chaniago, Harmon “*Analiis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store*” *Jurnal Administration, Business and Organization*, 1 no. 2 (2020).
- Enes, Ria, Nasabah PT. PNM Mekar Desa Ganti Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 10 Februari 2023.
- Firdaus, *Metedeologi Penelitian Kuantitatif*, Cet. I ; Riau: CV Doplush Publisher, 2021.
- Gobel, Abdul Muzakir Van, Robby J. Kumaat, Hanly F. Dj. Siwu “*Pengaruh Non Performing Finance, Beban Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Return On Asset Pada Bank Muamalat Indonesia Periode 2017-2021*” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 4 (April 2023).
- Gunawan, Ce, *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap* Cet. I ; Suka Bumi : Skripsi Bisa, 2018.
- Hamlaini, Yeti, Tito Irwanto, dan Yudi Irawan Abi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor NMAX di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*” *Jurnal Emba Reviuw*, 2 no. 2 (Desember 2022).
- Handayani, Febriza, “*Pengaruh Penurunan Tingkat Suku Bunga Kredit ASN (Aparatur Sipil Negara) Pada Minat Nasabah Untuk Mengambil Kredit di PT. Bank SULSELBAR Cabang Sinjai*” *Jurnal Ekonomi*, 1 no. 2 (2022).
- Handayati, Ratna “*Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan)*” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 1 no. 2 (Juni 2016).
- Haryono, Tri, Erna Listyaningsih dan Wiekwiek Indriyani “*Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus*” *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 1 no. 1 (2021).
- Hasbi, Teungku Muhammad, *Ash-Shiddiegy*, “*Tafsir Al-Qur’anul Majid An-Nur Jilid II*” Cet. I ; Jakarta : Cakrawala Publishing, 2011.
- Hasonongan, Arif Ramen “*Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Customer Terbaik Penerima Penghargaan Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dan WSM (Weight Sum Model) Pada Showroom Mobil PT. Astra International Tbk-Daihatsu Branch Medan*” *Jurnal Informasi dan Informatika*, 9 no. 1 (Juli 2020).
- Jamilah, Siti dan Syifa Aulia “*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ)*” *Jurnal Media Ekonomi*, 30 no. 1 (April 2022).
- Kaat, Pingkan, Bernhard Tewel Dan Irvan Trang “*Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Royal Coconut Airmadidi The Effect Of Work Stress, Work Environment And Self-Confidence On Employee Performance At Pt. Royal Coconut Airmadidi*” *Jurnal EMBA*, 10 no.1 (2022).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. II ; Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi Cet. V ; Jakarta : Kencana, 2018.

- Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/12/55> diakses pada 11 Februari 2023.
- Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/17/77> diakses pada 11 Februari 2023.
- Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/17/84> diakses pada 13 April 2023.
- Kemenag RI, <https://id.scribd.com/document/494582020/Al-quran-Kemenag-2019/surah/02/29> diakses pada 30 Juni 2023.
- Kholijah, Siti “*Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan di Kecamatan Naga Juang*” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 no. 2 (2021).
- Kurniawan, Heru, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, Cet. I : Yogyakarta; Deepublish, 2021.
- M Quraish Shihab, *Al Lubab, Makna Tujuan, Dan Pembelajaran Dari Surah-Surah Dan Al-Qur'an* (Cet. I ; Tangerang : Lentera Hati, 2012).
- Magfirah, Pegawai PNM Mekaar Cabang Banawa, Donggala. Wawancara Pada hari Senin, 19 Juni 2023 pada pukul 14. 00 WITA
- Maharani, Nine Septa, “*Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1 no. 01 (Juni 2020).
- Maharani, Nine Septa, “*Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1 no. 01 (Juni 2020).
- Masur, Gregoriana Chinantia dan Yulastuti Rahayu “*Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor*” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9 no. 3 (Maret 2022).
- Maulana, Ade Syarif “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*” *Dalam Jurnal Ekonomi*, 7 no. 2 (November 2016).
- Maulida, Karya, Adam Idris, dan Endang Erawan “*Kualitas Pelayanan Publik Administrasi Kependudukan (Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluaraga) di Kantor Kelurahan Air Putih Kota Samarinda*” *Jurnal Admintrasi Negara*, 6 no. 4 (2018).
- Mindari, Elisyah “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh*” *Jurnal Ekonomika*, 11 no. 2 (Juni 2020).
- Muhammad, *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah*, Edisi I Cet. I ; Yogyakarta: BPF, 2005.
- Mujibno, Ryan Aidil Hakim, Abdul Wahid, dan Amiruddin “*Optimalisasi Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Barokah Di TP. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan*” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 12 no. 2 (2021).

- Natoen, Ardiyan, Sopiyan, Indra Satriawan dan Periansya “*Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wp Badan (Umkh) Di Kota Palembang*” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2 no. 2 (Juli 2018).
- Ningsih dan Yulsyofriend “*Evektivitas Pengguna Media Bahan Kantong Plastik Dalam Mengembangkan Kreatifitas Anak Usia Dini di Taman Kanak-Kanak Pembina 01 Linggo Sari Baganti*” *Jurnal Family Education*, 2 no. 3 (2022).
- Novalia Jaya Putri , Apriatni Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “*Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 no. 1 (2022), 82.
- Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmidn dan Saifullah Saifullah “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1 no. 2 (2019).
- Nurdin dan Raihan Basalamah ”*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap minat menggunakan Financia ltechnology (Fintech) Go-Pay Pada Generasi Milenial*” *Jurnal Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu*, 1 no. 1 (2022).
- Nurudin dan Hida Alfathin Mila Alwiya “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3 no. 2 (2021).
- Paksi, Yudhistira Rangga dan Tias Andarini Indarwati “*Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace*” *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4*(2021).
- Pandi “PNM Mekaar dan PNM Mekaar Syariah” <https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar> 07 Maret 2023 diakses pada hari Selasa, 31 Januari 2023 pada pukul 19.00 WITA.
- Philip, Kotler dan Keller L, *Manajemen Pemasaran*, Cet. II ; Jakarta : Erlangga, 2012.
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium, Cet. II ; Jakarta: Indeks, 2005.
- Purba, Leony Sanga Lamsari “*Peningkatan Konsentrasi Belajar Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Evaluasi Pembelajaran Quizizz Pada Mata Kuliah Kimia Fisika I*” *JDP*, 12 no. 1 (April 2019).
- Putri, Novalia Jaya, Aprianti Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “*Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pin jam Jasa Batang*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 no. 1 (2022).
- Putri, Novalia Jaya, Apriatni Endang Prihatini, dan Ari Pradhanawati “*Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 no. 1 (2022).

- Ramdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari “*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 no. 2 (2018).
- Risna, Nasabah PT. PNM Mekaar, Desa Ganti, Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 01 April 2023.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan ; *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, Cet. I ; Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rofiqoh, Siti Nur Indah, Muhammad Ala’uddin, dan Raditya Sukmana, *Buku Kinerja Mawashid Syariah dan Faktor-Faktor Deteerminan* Cet. VIII ; Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Romadlonyah, Alifatul Laily dan Dwi Hari Prayitno “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Gaya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan*” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 3 no. 2 (Juni 2018).
- Sander, Fedri Alex dan Dedi Wahyudi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Prime Plazal Kualanamu, Deli Serdang*” *Jurnal Studi Manajemen*, 3 no. 2 (Mei 2021).
- Sari, Intan Purnama dan Muslim “*Partisipasi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Permodalan Nasional Madani Mekaar di Kota Payakumbuh*” *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pensisikan*, 2 no. 1 (2021).
- Saripudin, Udin “*Sistem Tanggung Renteng dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UPK Gerbang Emas Bandung)*” *Jurnal Iqtishadia*, 6 no. 2 (September 2013).
- Sarwono, Jonathan, *Buku Pintar IBM SPSS Statistik*, Edisi I Cet VI ; Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hedrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, Cet. I ; Yogyakarta : Samudra Biru, Juni 2021.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon “*Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*” *Jurnal EMBA*, 7 no.1 (Januari 2019).
- Shihab, M Quraish “*Al-Lubab Jilid 2 Makna Tujuan dan Pelajaran dari Surah-Surah Al-Qur’an* ” Cet I ; Tangerang : Lentera Hati, Juli 2012.
- Siregar, Rio Wijaya, Reni Ria dan Armayani Hasibuan “*Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang*” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2 no. 3 (Februari 2023).
- Situmeang, Paskah Amelia, Bonifasius M.H Nainggolan, dan Al Agus Kristiadi “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran SUSHIMAS*” *Jurnal Eduturisma*, 7 no. 1 (Juni 2019).

- Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Edisi I, Cet. I ; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharlina dan Muh Ferils “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24 no. 2 (2022).
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Cet. I ; Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014.
- Sumitro, Yanus, Bachtiar J Helmy, dan Wahjono Soekotjo “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondomium di Kawasan Kota Surabaya” *Jurnal Majalah Ekonomi*, 24 no. 1 (Juli 2019).
- Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari “Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu” *Jurnal EKOMBIS*, 8 no.1 (2020).
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. I ; Bandung : CV Pustaka Setia, 2000.
- Sylvia, Rika, Mailiana, dan Reffani Fajar “Penerapan Promosi Penjualan Untu Meningkatkan Omest Penjualan Pada Ud Hamida Kue Banjarmasin” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 no. 2 (September 2019).
- Tarmizi Dan Nur Hilal “Keputusan Memimilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3 No. 2 (Juli 2020).
- Tasruddin, Ramsiah “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif” *Jurnal Al-Khitabah*, 2 no. 1 (Desember 2015).
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Cet. II ; Yogyakarta : Andi (2014).
- Tjiptono, Fandy, “Strategi Pemasaran”, Edsisi III, Cet. I ; yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan dan Penelitian*, Cetakan II; Bandung: Andi Offset, 2019.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, Cet. II : Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Umum, 2003.
- Wahab, Wirdayani “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2, no. 1 (Juni 2017).
- Wahusnul, Nurul, Admin PT. PNM Mekar Kecamatan Banawa, Cabang Donggala, Wawancara Oleh Penulis Pada 14 Januari 2023.
- Wahyuni, Novy, Fadilla, dan Meriyati “Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Pembiayaan Sistem Tanggung Renteng (Studi Kasus PNM Mekaar Cabang Talang Kelapa Palembang)” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS Indo Global Mandiri*, 2 no. 2 (September 2022).
- Warahma, Mawada “Pengaruh Label Syariah, Dan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Studi Pada Unit Layanan Modal Mikro”

- (UlaMM) Syariah PT. PNM (Persero) Unit Parigi” (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, 2022).
- Wisudaningsi, Besse Arna, Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda*” *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1 no. 1 (Januari 2019).
- Yam, Jim Hoy dan Ruhiyat Taufik “*Hipotesis Penelitian Kuantitatif*” *Perspektif “Jurnal Ilmu Administrasi*, 3 no. 2 (2021).
- Yonata, Hendrian, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, dan Diah Asdiany “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima*” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11 no. 2 (November 2020).
- Yudarnadi, Firmansyah dan Nicko Willy Santoso “*Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Wisata dan Budaya Karesidenan Madiun Dengan Menggunakan Software Pengolah Grafis*” *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA*, 9 no. 1 (Februari 2015).
- Zuhri, Muhammad, *Riba dalam Al-Qur’an dan Masalah Perbankan*, Edisi I Cet. II Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 2

BROUSUR PNM Mekaar



Pinjaman awal Rp 2.000.000,-
Jangka waktu 25 minggu atau 50 minggu
Jumlah Pinjaman Rp 2.000.000,-

Siklus Pertama :
Angsuran Selama 25 Minggu Rp 90.000,-
Angsuran Selama 50 Minggu Rp 50.000,-

Siklus Kedua :
Angsuran Selama 25 Minggu Rp 87.600,-
Angsuran Selama 50 Minggu Rp 47.600,-

Persyaratan :

- Perempuan umur 18- 55 tahun
- Modal kerja untuk usaha atau buka usaha
- Membuat kelompok minimum 10 orang di lingkungan yang sama
- Hadir dan setor sendiri dalam pembayaran kolektif mingguan
- Boleh menggunakan KTP atau Resi atau Surat Keterangan Domisili dari RT

Dua minggu pertama dan dua minggu saat lebaran libur angsuran

Segera Hubungi kami
Kantor Cabang :

Tabel Angsuran PNM MEKAAR

Bunga 10.25%



Kredit	Jangka Waktu Kredit (Tahun)		
	5	10	15
50,000,000	1,068,513	667,695	544,975
75,000,000	1,602,770	1,001,543	817,463
100,000,000	2,137,026	1,335,390	1,089,951
250,000,000	5,342,566	3,338,475	2,724,877
500,000,000	10,685,132	6,676,950	5,449,755
750,000,000	16,027,698	10,015,425	8,174,632
1,000,000,000	21,370,264	13,353,900	10,899,509
1,250,000,000	26,712,830	16,692,375	13,624,386
1,500,000,000	32,055,396	20,030,850	16,349,264
2,000,000,000	42,740,528	26,707,800	21,799,018

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

NO.	NAMA	UMUR	PEKERJAAN	JENIS KEALAMATAN	XIP1	XIP2	XIP3	XIP4	XIP5	TOTAL	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	TOTAL YP1	YP2	YP3	TOTAL	
1	Risnawati	27	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	3	4	3	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
2	Ria Enes	29	Guru Honorer	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	5	4	3	4	3	19	5	3	5	5	5	23	4	5	4	13
3	Hajriani	38	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	4	3	3	4	18	5	5	3	4	4	21	4	4	3	11
4	Sioda	63	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	5	4	3	4	3	19	5	4	5	3	4	21	4	4	4	12
5	Minarmin	54	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	3	3	5	4	4	19	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12
6	Rosini	29	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
7	Nining Lisdiani	26	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	3	3	4	3	5	18	5	3	5	5	4	22	4	5	4	13
8	Dewanti	28	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	5	3	3	4	4	19	5	4	3	4	4	20	4	5	1	10
9	Nirmayani	22	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	3	3	5	4	4	19	5	4	5	3	4	21	5	5	4	14
10	Surni	51	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14
11	Fitriani	44	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	4	4	3	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
12	Nadila	26	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
13	Hani	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	5	4	4	5	5	23	5	3	3	3	3	17	5	5	4	14
14	Rajena	29	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
15	Sumira	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
16	Isnawati	34	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Lapaloang	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
17	Yanti	21	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
18	Mariana	47	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13
19	Zalka	26	Pegawai Honorer	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13
20	Mira	43	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
21	Azyani	65	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	4	4	4	3	3	18	1	4	3	3	3	14	4	5	4	13
22	Nursia	47	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	5	4	13
23	Azni	29	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13
24	Halima	48	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13
25	Masana	62	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	5	4	13
26	Hajar	40	Pedagang	Perempuan Ganti, Dsn. Kabuti	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	3	19	4	5	4	13
27	Surtati	48	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	5	4	13
28	Haerati	43	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14
29	Risky	21	Karyawan swasta	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
30	Mayang	29	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
31	Asbira	44	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	5	5	4	14
32	Yuli Yati	37	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	5	21	5	5	4	14
33	Ardia	48	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
34	Lisa	27	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
35	Fitri	55	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
36	Andriani	49	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
37	Cema	48	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	4	3	5	5	4	21	5	5	4	14
38	Ahlar	38	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	24	5	4	4	13
39	Ika	45	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
40	Indo Tuo	55	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	3	4	4	4	20	4	3	5	5	4	21	5	5	5	15
41	Resmila	36	URT	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	4	21	5	5	5	15
42	Elisabeth	37	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
43	Anita	32	URT	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	5	18	4	4	4	12
44	Ica	44	URT	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
45	Widyah	49	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	3	5	4	3	3	18	4	4	4	12
46	Patima	50	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	5	5	5	5	25	3	5	2	4	5	19	5	5	5	15
47	Rafida	38	URT	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	4	5	2	3	5	19	5	4	4	13
48	Mardiana	46	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	5	4	4	22	5	4	2	5	3	19	5	5	5	15
49	Martani	40	URT	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	2	4	5	5	3	19	5	4	4	13
50	Sasya	20	Karyawan swasta	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	3	5	5	2	4	19	4	4	4	12
51	Rosdiana	56	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	5	4	4	22	3	2	4	5	5	19	4	4	4	12
51	Nurwahida	50	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22	5	5	5	15
53	Salwa	24	Karyawan swasta	Perempuan Kel. Ganti	4	4	4	4	4	20	3	2	3	5	3	16	4	4	4	12
54	Supriani	28	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	4	4	4	4	21	2	3	3	2	5	15	4	4	4	12
55	Ahlan	45	URT	Perempuan Kel. Ganti	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
56	Herlina	26	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
57	Misra	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
58	Liss	35	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
59	Maya	28	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13
60	Rupina	38	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	4	4	4	20	1	2	4	4	3	14	4	4	4	12
61	Sahara	38	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	4	4	4	20	2	4	5	5	3	18	4	4	4	12
62	Cumenang	31	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
63	Zuraida	37	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	5	21	4	4	4	12
64	Habibi	59	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
65	Santi	37	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Batu Putih	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	4	4	13
66	Eritia	45	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	5	4	5	4	4	22	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15
67	Susanti	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
68	Agustina	38	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
69	Diana	45	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	4	16	5	5	5	15
70	Fitriani	18	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
71	Husnul	18	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	3	2	3	3	16	4	4	4	12
72	Revi	18	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
73	Rosni	44	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
74	Nurmin	38	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
75	Fani	28	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	3	3	3	17	3	5	3	5	4	20	4	4	4	12
76	Nur Laeli	35	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12
77	Elena	18	Karyawan swasta	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	2	5	4	3	18	4	4	4	12
78	Lufak	35	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	5	5	5	23	4	2	5	5	5	20	5	5	4	14
79	Eva	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15
80	Asnia	62	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
81	Mauriska	59	Pegawai Honorer	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	5	5	5	5	4	24	5	3	4	4	3	19	5	5	5	15
82	Mulliani	42	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	4	19	5	5	4	14
83	Riza	35	URT	Perempuan Ganti, Dsn. Petobo	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3						

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Hasil Uji validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,432	$\geq 0,30$	Valid
	2	0,563		
	3	0,570		
	4	0,689		
	5	0,495		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	r Kritis	Keterangan
X2	1	0,359	$\geq 0,30$	Valid
	2	0,360		
	3	0,389		
	4	0,392		
	5	0,376		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	r Kritis	Keterangan
Y	1	0,549	$\geq 0,30$	Valid
	2	0,402		
	3	0,478		

Sumber: Data Output SPSS. Versi 23, 2023

4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

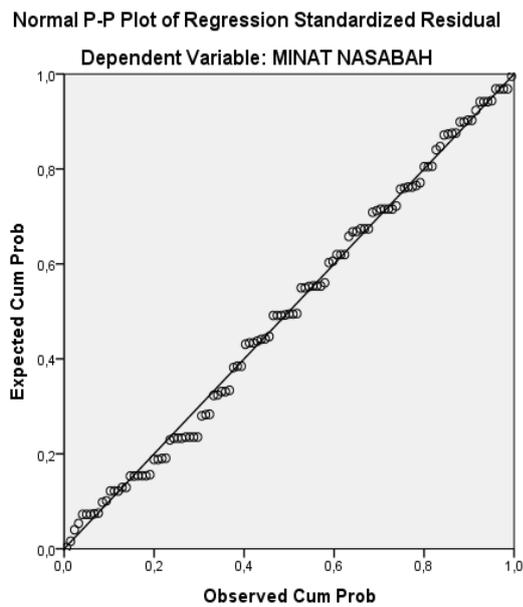
<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayana (X1)	0,772	5
Promosi (X2)	0,621	5
Minat (Y)	0,662	3

Sumber: Data Output SPSS.23, 2023

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot



2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,529	1,241		3,649	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000	,997	1,003
	PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

3. Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,666	,721		,923	,358
KUALITAS PELAYANAN	,002	,029	,008	,084	,934
PROMOSI	,004	,021	,018	,186	,853

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 6

Uji Analisis Regresi Sederhana, Uji T, Koefisien Determinasi

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,529	1,241		
KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000
PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

2. Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,529	1,241		
KUALITAS PELAYANAN	,280	,050	,445	5,640	,000
PROMOSI	,145	,036	,321	4,063	,000

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,304	,99113

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Lampiran 7 : T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

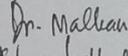
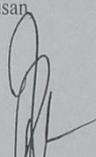
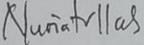
Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 8 : F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9 : Lembar Pengajuan Judul

 DATOKARAMA	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165. Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id</p>		
PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI			
Nama	: RIFFA REGITA	NIM	: 195150155
TTL	: Donggala, 16-05-2001	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Perbankan syariah	Semester	: e nam
Alamat	: Donggala, Kec. Bonawa	HP	: 0822 5010 2439
Judul :			
o Judul I Pengaruh Bunga pinjaman Dan Promosi Terhadap minat Ibu-ibu Desa Ganti Dalam Meminjam Di PT. PNM Mekar cabang Donggala Sebagai Pembiayaan Model usaha			
o Judul II Pengaruh Program PT. PNM Mekar Terhadap perkembangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (persero) cabang Donggala			
o Judul III Analisa Perbedaan Pendapat Miro sebelum dan sesudah menerima Pinjaman kredit dari PT. PNM Mekar (studi kasus unitra Donggala).			
Palu, 14 Juni 2022			
Mahasiswa,			
 RIFFA REGITA NIM 1951 50155			
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :			
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>			
Pembimbing I :  Dr. Mallian		Ketua Jurusan 	
Pembimbing II :  a.n. Dekan Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,			
Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag NIP. 19770331 200312 2 002		Irham Pakawati SE., M.SA., AK., C NIP. 1197805052015031001	

Lampiran 10 : SK Pembimbing

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 218 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Rifka Regita** / NIM 19.5.15.0155 mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH BUNGA PINJAMAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT IBU-IBU DESA GANTI DALAM MEMINJAM DI PT PNM MEKAAR CABANG DONGGALA SEBAGAI PEMBIAYAAN MODAL USAHA**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

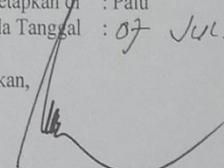
MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- PERTAMA : 1. **Dr. Malkan, M.Ag.** (Pembimbing I)
2. **Nuriatullah, SEL., M.EK** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 07 Juli 2022

Dekan,


(Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.)
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 11 : Surat Keterangan Izin Meneliti

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id</p>
Nomor : <i>2023</i> /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023	Palu, <i>30</i> Mei 2023
Sifat : Penting	
Lampiran : -	
Hal : Izin Penelitian	
Kepada Yth. Kepala Cabang PT. PNM Mekaar di - Tempat	
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :	
Nama : Rifa Regita	
NIM : 19.5.15.0155	
TTL : Donggala, 16 MEI 2001	
Semester : VIII (Delapan)	
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam	
Prodi : Perbankan Syariah	
Alamat : Dsn. Lapaloang , DS. Ganti	
Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DI DESA GANTI DALAM MEMINJAM MODAL USAHA PADA PT. PNM MEKAAR CABANG DONGGALA"	
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Cabang PT. PNM Mekaar	
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalam.</i>	
 Dekan Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I NIP. 19650505 199903 1 002	

Lampiran 12

DOKUMENTASI-DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Rifka Regita
Tempat, Tanggal Lahir : Donggala, 16 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 19.5.15.0155
Agama : Islam
Status : Mahasiswi
Alamat Sekarang : Dsn, Lapaloang, Ds. Ganti
No. Hp : 0822-5010-2439
Email : rifkaregita6@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

A. TK : TK Alkhairaat Maleni (2006)
B. SD : SDN No. 1 Maleni (2013)
C. SMP : Mts Alkhairaat Maleni(2016)
D. SMA : SMKN 1 Banawa(2019)

C. Pengalaman Organisasi

- 1) Pramuka Tahun 2010-Sekarang
- 2) Anggota PPIA Tahun 2014-2015
- 3) Anggota OSIS Tahun 2017-2018
- 4) Bendera Umum SAKA BAHARI Donggala Tahun 2018
- 5) Bela Negara Seprovinsi Sulawesi Tengah Tahun 2018
- 6) Bendahara Umum PIK Remaja Flamboyan SMKN 1 Banawa Tahun 2018
- 7) Anggota Teater Islam Datokarama Palu Tahun 2019-2023
- 8) Pengurus HMJ Perbankan Syariah Tahun 2020-2021
- 9) Pengurus Senat Mahasiswa UIN Datokarama Palu Tahun 2021
10. Bendahara Umum Teater Islam Datokarama Palu Tahun 2022
11. Pengurus Peguyuban Banawa "Ikatan Mahasiswa/i Banawa" 2022-Sekarang
12. Tadulako (Ketua Bidang) Tari di Teater Islam Datokarama Palu Tahun 2023.