

**PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN
SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh

YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
NIM : 163150030

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU”** adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 6 April 2020 M
14 Sya'ban 1441 H

Pemulis
**METERAI
TEMPEL**
TGL 20
224FDAHF205068728
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM 16.3.15.0030

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu” oleh Yohansyah Adiputra Riyadi, dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 163150030, yang merupakan Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

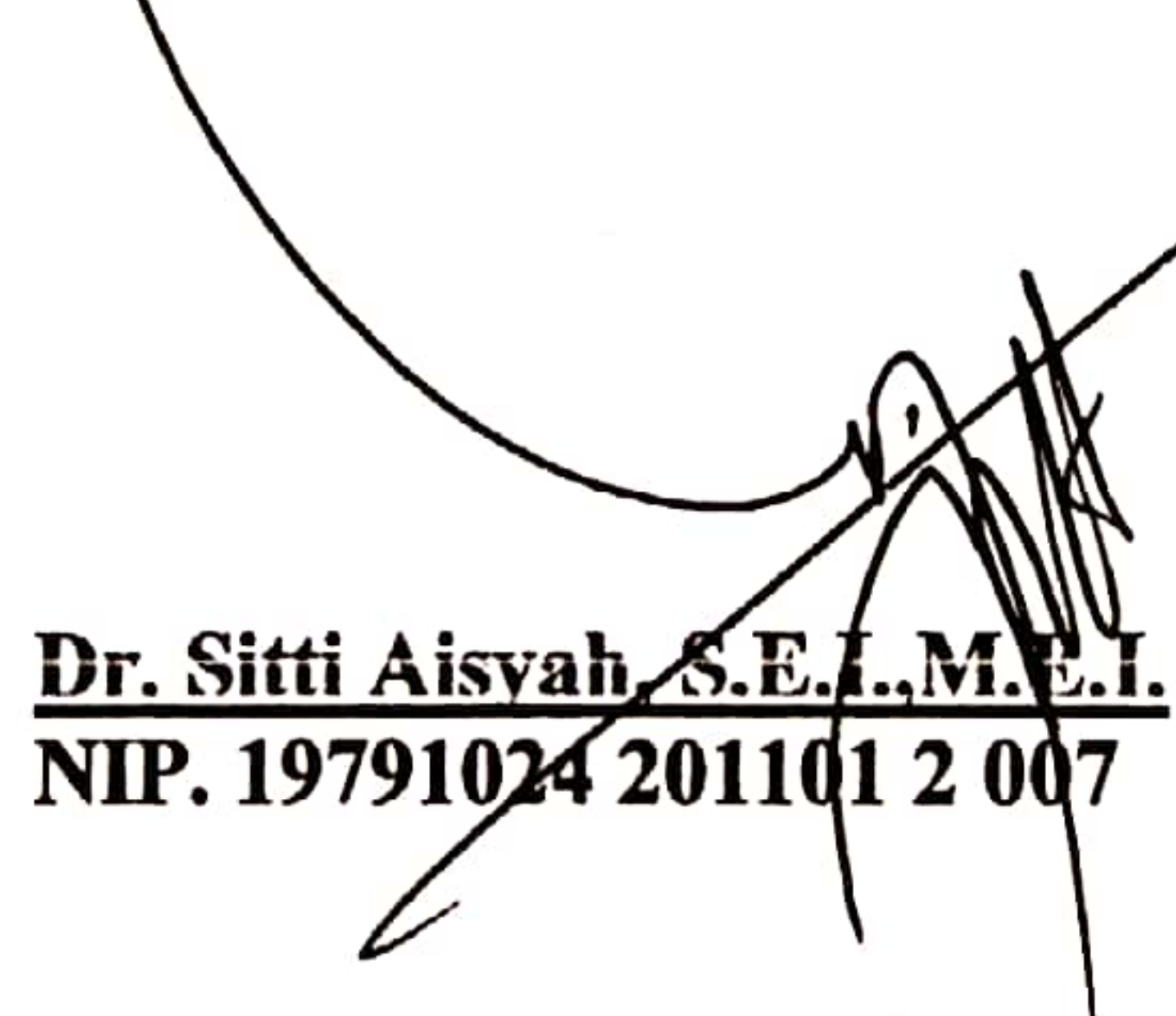
Palu, 6 April 2020 M
14 Sya’ban 1441 H

Pembimbing I



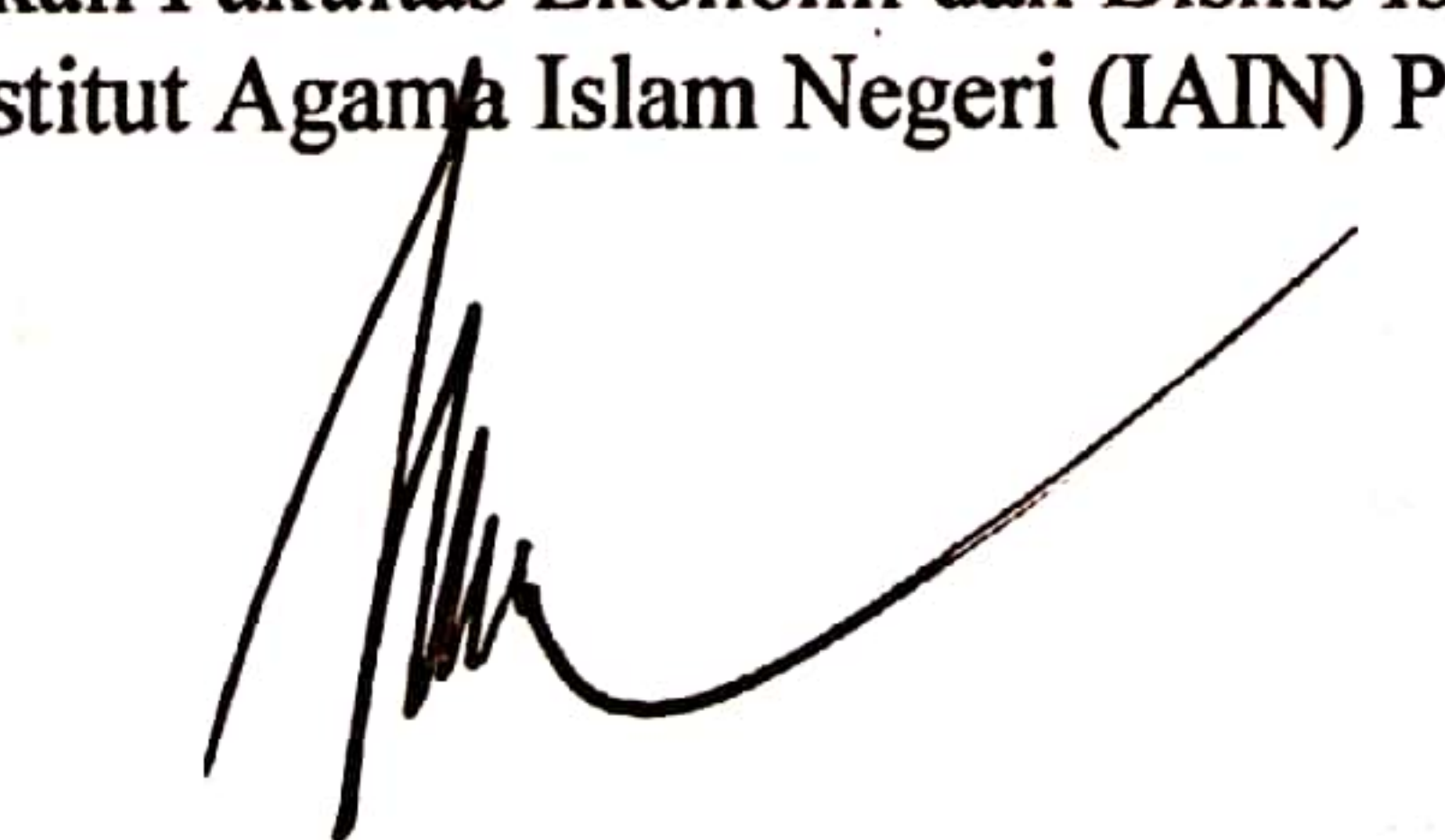
Dr. Sitti Musyhidah, M.Th.I
NIP.19670710 199903 2 005

Pembimbing II



Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19791024 201101 2 007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



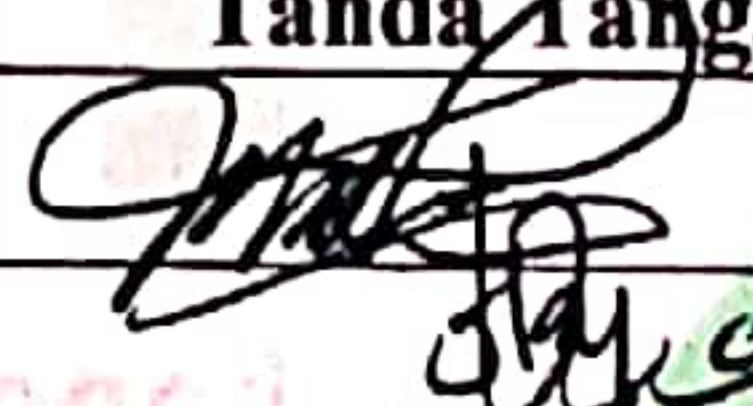
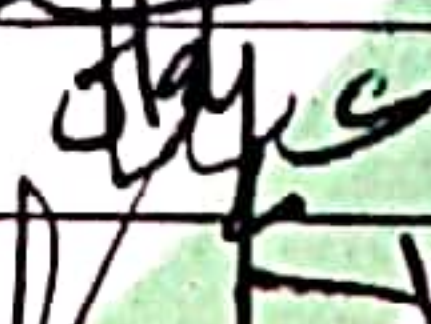
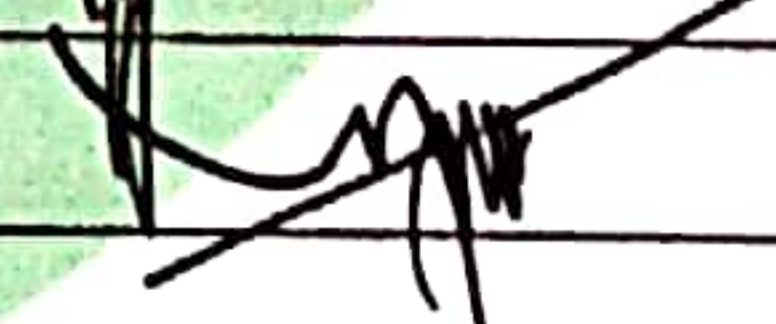
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Yohansyah Adiputra Riyadi, NIM. 163150030 dengan judul *"Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu"* yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 6 April 2020 M, yang bertepatan dengan tanggal 14 Sya'ban 1441 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Juni 2020 M
2 Dzulqaidah 1441 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, M.Ag.	
Munaqisy II	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.	
Pembimbing I	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.	
Pembimbing II	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I..	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah

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

Dr. Malkan, M.Ag
NIP. 19681203 199703 1 001

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Slamet Riyadi dan Ibunda yang kusayangi Jamilah Aziz yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil yang senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan, doa dan pengorbanannya serta dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. Selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu beserta Bapak H. Nurdin, S.Pd.,S.Sos.,M.Com,Ph.D, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan II yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
3. Bapak Dr. Malkan, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu dan Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
5. Ibu Yuni Amelia, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.

6. Seluruh staf pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, dengan tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu, amin.
7. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan kemudahan pelayanan kepada penulis selama kuliah sampai selesai kuliah.
8. Terima kasih banyak kepada Bapak Bambang Haryo Nugroho selaku pimpinan cabang, para karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu yang telah mengizinkan penulis dalam mendapatkan pencerahan dan pengenalan akan promosi yang dilakukan, fasilitas yang disediakan, dan pelayanan yang diberikan, sehingga judul yang terangkat mendapatkan sudut pandang yang jelas dan arah yang baik.
9. Kepada Ibu Rika Febi Ramadhani, S.Ak., M.Ak. yang telah banyak menginspirasi, memotivasi dan terus melakukan bimbingan yang mana walaupun secara resmi bukan pembimbing dari penyusunan skripsi ini, akan tetapi berkat kesemuanya dan kesediaannya lah, skripsi ini telah tersusun sebagaimana dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
11. Kepada seluruh senior yang telah membantu dan berkontribusi langsung dengan membimbing dari pengalaman yang dimiliki dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan terakhir kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis

di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih,
atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya kepada Allah jua kita memohon taufik dan hidayah-Nya serta
pahala berganda untuk kita semua. Amin.

Palu, 6 April 2020 M
14 Sya'ban 1441 H

Penulis,

YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI

NIM. 16.3.15.0030

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan dan batasan masalah.....	8
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	8
1. Tujuan penelitian	8
2. Kegunaan penelitian.....	9
D. Garis-Garis Besar Isi.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	15
1. Promosi	15
2. Fasilitas	25
3. Kualitas Pelayanan.....	29
4. Minat menabung	32
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain dan Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	42
D. Variabel Penelitian.....	43
E. Definisi Operasional	44
F. Instrumen Penelitian	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Teknik Analisa Data	49
1. Uji Validitas	50

2. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4. Uji Regresi Berganda.....	52
5. Uji Hipotesis	52
6. Uji Koefisien Determinasi	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	55
B. Hasil Penelitian	58
C. Pembahasan dan pandangan Ekonomi Islam mengenai Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu..	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN SKRIPSI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.3 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)	64
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X_2).....	66
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	68
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y).....	71
Tabel 4.9 <i>One Sample Kolmogorov - Smirnov Test</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Perhitungan Regresi Berganda	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket (Kuesioner)
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Tabel F
- Lampiran 11 Tabel T
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian ke Bank Muamalat (dari Kampus)
- Lampiran 13 Surat Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 14 SK Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 15 Surat Izin Penelitian ke Kelurahan Siranindi (dari Kampus)
- Lampiran 16 Undangan, Jadwal dan SK Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 17 Surat Izin Penelitian (dari Kelurahan Siranindi)
- Lampiran 18 Bukti Kartu Bimbingan Skripsi, Undangan dan Jadwal Ujian Skripsi
- Lampiran 19 Dokumentasi Wawancara dan Penelitian
- Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM : 163150030
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan pembagian angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kelurahan Siranindi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *simple random sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 98 masyarakat kelurahan Siranindi. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.253 < 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.801 lebih besar dari 0.05. Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.989 < 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.325 lebih besar dari 0.05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.535 > 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Ekonomi Islam hadir memberikan manfaat baik dalam melaksanakan promosi, memberikan fasilitas dan menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan melaksanakan prinsip-prinsip sesuai syariat Islam. Selain itu, Ekonomi Islam mengajarkan betapa penting mempersiapkan hari yang akan datang dengan selalu memberi dan menyisihkan harta yang dimiliki, karena hal tersebut merupakan sebuah kebaikan yang akan mendapat balasan dari Allah Swt. Demi mengharap ridha-Nya dan apa yang telah dijanjikan-Nya.

Kata kunci: Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

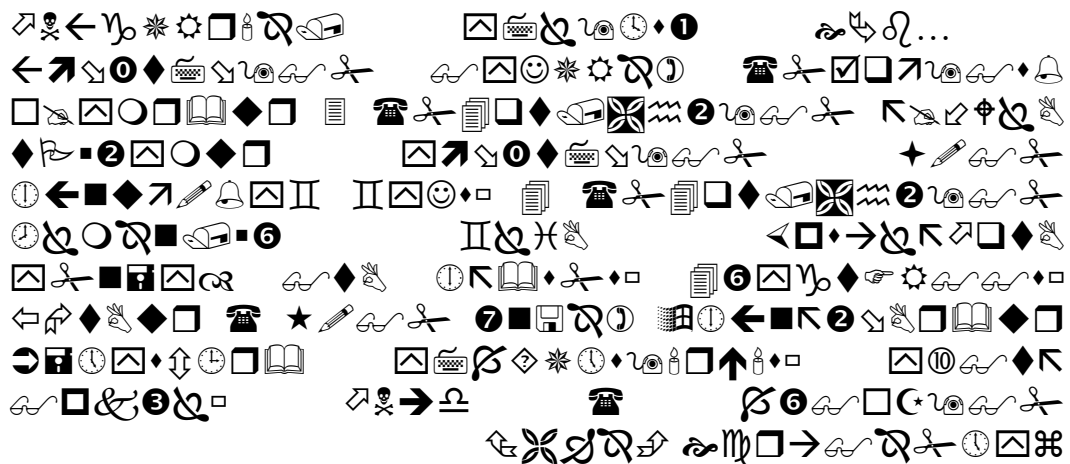
Bank merupakan sebuah usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat serta jasa perbankan lainnya yang dijalankan sebagai pelengkap dari kegiatan utamanya. Penghimpunan dana ini yang dimaksud adalah bank menghimpun atau mengumpulkan dana dari masyarakat luas lewat produk-produk yang disediakan oleh bank tersebut dalam bentuk simpanan baik giro, tabungan maupun deposito.

Selain penghimpunan dana tersebut, bank menginvestasikan dana tersebut untuk disalurkan kembali ke masyarakat melalui pemberian kredit atau pembiayaan, baik untuk produktif maupun konsumtif. Jasa perbankan merupakan bentuk pelengkap, yaitu dari menghimpun maupun menyalurkan dana tersebut dengan tujuan lancarnya lalu lintas pembayaran. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan utama diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyalir dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan.¹ Lain hal dari bank dengan prinsip Syariah, aturan perjanjian bank ini berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.²

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi revisi (Cet.XI ; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2012), 14.

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta: Prenada Media Group,2008), 21.

Perbankan konvensional dan perbankan syariah dapat dilihat perbedaannya pada sistem yang dijalankan. Pada perbankan konvensional dikenal dengan sistem bunga. Sedangkan di perbankan syariah bunga dikonotasikan sama dengan riba.³ Adanya riba ini sangat dilarang dalam ajaran Islam yang hukumnya Haram. Keharaman dari riba sendiri telah dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah (2):275:



Terjemahnya :

“... Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jualbeli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jualbeli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”⁴

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, dan di dalam perbankan konvensional operasional produk yang dijalankan mereka mengambil keuntungan dari tempo yang telah disepakati, dan itu sama saja riba karena menurut tafsir Abu

³*Ibid*, 21.

⁴Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Cet.I; Bandung: Sygma Publishing, 2011), 47.

Bakar Al-Hanafi dlam tafsir Al-Ahkamnya menjelaskan, seseorang yang menerima untung karena tempo disebutkan riba.⁵

Allah Swt. Telah mengancam mereka yang melakukan tambahan pembayaran karena tempo itu. Tambahan yang didapatkan semuanya berasal dari tempo sebelumnya.⁶ Oleh sebab itu, di perbankan syariah lebih dikenal dengan sistem bagi hasilnya yang dijadikan landasan utama dalam mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diambil melalui kesepakatan awal yang didasari hukum Islam.⁷

Pertumbuhan perbankan syariah ditunjukkan sejak komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan bank syariah pada tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang. Selain menganut strategi *market driven* dan *fair treatment*, pengembangan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkesinambungan (*gradual and sustainable approach*) yang sesuai dengan prinsip syariah (*comply to sharia principles*).⁸

Dengan terbitnya Undang-undang Nomor. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, membuat bank ini mempunyai legalitas dan semakin kokoh untuk terus mengembangkan usahanya dan mendorong kegunaanya untuk

⁵Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi pertama, (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2006), 165.

⁶*Ibid*, 165.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta: Prenada Media Group,2008), 21.

⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, edisi pertama, (Cet.v ; Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2015), 203-204.

masyarakat luas agar bank syariah bisa dijadikan sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan akan lembaga keuangan bank. Perkembangan syariah yang semakin meningkat membuat persaingan antara bank syariah dan bank konvensional semakin ketat.⁹ Dengan hal tersebut membuat perbankan syariah harus mampu dan siap dalam berlomba untuk menarik para calon Nasabah untuk mau bertransaksi di bank tersebut.

Menabung merupakan suatu perbuatan yang terpuji dan bermanfaat untuk di masa yang akan datang. Umat Islam sendiri dianjurkan untuk menabung, untuk masa depan dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dengan finansialnya.¹⁰ Menabung juga didorong dengan semangat yang menyertai dan harus sejalan dengan niat atau minat sebelum dilakukannya hal tersebut. Untuk itu, masyarakat yang dimana menjadi objek dari pangsa pasar sebuah bank khususnya dalam hal ini adalah bank syariah, mereka sebelum memutuskan untuk mau menabung, banyak yang harus diperhatikan baik hal itu belum diketahui maupun pernah mengalami dan mencoba untuk menjadi salah satu nasabah sebuah bank syariah, ini menjadi dasar kendala bagi bank syariah untuk terkenal atau diketahui maupun menggerakkan minat masyarakat untuk mau menabung di bank tersebut.¹¹

⁹Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Skripsi diterbitkan (Lampung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017), 20.

¹⁰Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, edisi pertama (Cet.2 ; Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2012), 88.

¹¹Bambang Haryo Nugroho, Kepala Cabang Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, *Wawancara*, Palu, 8 maret 2019.

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.¹² Hal ini sangat penting sebagai faktor yang menentukan untuk diperhatikan dalam menilai minat dari nasabah yang merupakan masyarakat. Demikian ini ditujukan kepada bank syariah agar dapat melakukan strategi dalam mempromosikan produknya sebagai pengenalan dan pengetahuan kepada masyarakat untuk mau bertransaksi dengan setidaknya menabung di bank syariah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹³ Dengan promosi pula, minat itu akan muncul disetiap masyarakat itu sendiri. Akan tetapi di dalam promosi, hal-hal seperti fasilitas, pelayanan yang berkualitas serta diketahuinya lokasi menjadi salah satu yang penting untuk diketahui dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah.¹⁴

¹²Chanafi Ibrahim, Hutomo Rusdianto, *Pengaruh Produk bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.4 No.1 Juni 2016, 49.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi (Cet. III ; Jakarta ; Prenada Media Group, 2008), 155-156.

¹⁴Abdul Rahman, Lurah Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat, *Wawancara*, Palu, 1 Agustus 2019.

Fasilitas merupakan suatu faktor yang kini sangat diperhatikan oleh masyarakat. Karena dengan fasilitas dari suatu bank maka minat seseorang atau calon nasabah itu timbul. Dalam hendak menjadi nasabah pada suatu bank, masyarakat dapat melihat fasilitas baik model atau penampilan gedung yang digunakan, area parkir yang luas, keamanan yang dimilikinya serta bagaimana kenyamanan yang menjadi prioritas utama bagi calon nasabah untuk mau menabung di bank syariah.

Selain fasilitas tersebut, fasilitas yang tidak kalah penting lainnya adalah fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam rangka memberikan kemudahan dalam transaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, Tarik tunai lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas pendukung untuk transaksi.¹⁵ Namun, dari kesemuanya harus didukung dengan pelayanan yang berkualitas yang dijadikan penyempurnaan atas fasilitas yang dimiliki oleh suatu bank, khususnya bank syariah.

Kualitas pelayanan juga dijadikan sebagai suatu prioritas penting dalam menarik nasabah untuk mau bertransaksi atau menabung di bank. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Rahmat Hidayat, nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.¹⁶ Dalam hal ini masyarakat itu sangat jeli dalam menjawab minatnya. Mereka pun tak memandang bentuk atau jenis dari bank baik yang konvensional

¹⁵Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Cet.I; Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 110. Dikutip pada ¹⁵Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan...*, 49

¹⁶Rachmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah bank Mandiri*” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.III, No.1, 2009, 59.

atau yang syariah maupun bank itu menjadi yang pertama atau yang kesekian hadir disuatu wilayah pada masyarakat, Karena apa yang mereka harapkan atau sesuatu yang diinginkan sebisa mungkin tercapai maupun terpenuhi.¹⁷

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia. Di Sulawesi Tengah sendiri Bank Muamalat mempunyai 3 kantor yang terdiri satu kantor cabang utama dan dua kantor cabang Pembantu.¹⁸ Bank Muamalat Indonesia Cabang Utama Palu mempunyai andil besar dalam mengoperasikan dan memainkan peran sebagai salah satu pelopor Bank syariah pertama khususnya di provinsi Sulawesi Tengah. Namun keberhasilan suatu bank dalam mendapatkan calon nasabah dapat ditentukan juga dari kondisi suatu wilayah atau karakter masyarakatnya yang ditujukan sebagai objek pangsa pasar pada bank itu sendiri.¹⁹

Masyarakat kelurahan Siranindi terkenal akan lingkungannya yang penuh dengan religiusitasnya. Hal ini dibuktikan dengan ditetapkan sebagai bagian wilayah dari kelurahan Siranindi sebagai kawasan wisata religi. Penetapan wilayah ini dilandasi dengan adanya sebuah organisasi Islam yang berpengaruh di Kota Palu.²⁰ Problematika yang dihadapi oleh masyarakat kelurahan Siranindi

¹⁷Abdul Rahman, Lurah Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat, *Wawancara*, Palu, 1 Agustus 2019.

¹⁸Bank Muamalat Indonesia, *Jaringan Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal (2 April 2019).

¹⁹Bambang Haryo Nugroho, Kepala Cabang Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, *Wawancara*, Palu, 8 maret 2019.

²⁰Abdul Rahman Al-Habsyi, Kepala Bagian Pengurusan Perwakafan PB Alkhairaat, *Wawancara dalam rangka Paper Kegiatan Penelitian Lomba Temu Ilmiah Nasional XVIII FOSSEI 2019 di Surabaya*, 9 Februari 2019.

mengenai hal menabung dirasakan dengan kurangnya promosi yang diberikan oleh bank-bank syariah, baik kurang dalam melakukan sosialisasi secara langsung maupun media yang didapatkan tak sebanding untuk menjawab bahwa masyarakat paham benar akan keberadaan bank syariah. Selain itu, ketidakyakinannya masyarakat untuk mendapatkan ekspetasi sebuah fasilitas yang akan dinikmati di sebuah bank syariah membuat surut minatnya untuk mau berkerjasama pada bank syariah, disaat kualitas pelayanan terus gencar dilakukan untuk mendapatkan hati masyarakat khususnya pada kelurahan Siranindi.

Hal tersebut menjadikan bank Muamalat membidik karakteristik dari masyarakat kelurahan ini, sebagai objek atau pangsa pasar dengan melakukan pengembangan baik dari berbagai promosi, menyediakan fasilitas lengkap dan menawarkan konsep kualitas pelayanan yang akan diberikan guna menarik masyarakat ini mau ataupun berminat menabung di bank Muamalat. Karena promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang selalu ditanyakan dan dijadikan sebagai tolak ukur masyarakat untuk mau atau tidaknya bertransaksi baik dari hal yang sederhana yaitu menabung di bank tersebut.²¹

Berdasarkan Latar Belakang di atas penulis akan membuktikannya secara ilmiah dengan Judl penelitian, **“Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu”**.

²¹ Abdul Rahman, Lurah Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat, *Wawancara*, Palu, 1 Agustus 2019.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu?
2. Apakah Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu ?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka hal tersebut bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian nanti ada dua hal, yaitu : *pertama*, kegunaan untuk mengembangkan ilmu/kegunaan teoritis bagi para peneliti selanjutnya untuk dijadikan tambahan referensi dengan

judul yang tersebut. *Kedua*, kegunaan praktis yaitu membantu untuk menjawab masalah yang ada pada objek penelitian yang diteliti. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

a. Secara teoritis

Dapat diharapkan sebagai suatu kontribusi pengetahuan dari masalah yang akan diteliti.

b. Secara praktis

1) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi serta pemahaman dan pengetahuan dalam memberikan jawaban atas minat masyarakat dalam menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

2) Bagi IAIN Palu

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Perbankan Syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

3) Bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan dan mengetahui apakah promosi yang dilakukan, fasilitas yang dilengkapi dan kualitas pelayanan yang telah diberikan, sudah mendapatkan dampak yang baik atau tidaknya terhadap Bank Muamalat.

D. *Garis-garis Besar isi*

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan dan pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah bab Kajian pustaka yang menjelaskan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

Bab III adalah Desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV adalah bab yang menguraikan gambaran umum baik subjek maupun objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.

Bab V adalah Kesimpulan dan Saran dari Penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis angkat dengan judul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat cabang Palu”, Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan hasil penelitian
1.	Atanasius Hardian Permana Yogiarto	Judul Penelitian : Pengaruh Bagi hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan) ¹ Hasil Penelitian : Bagi hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan bersama-sama

¹Atanasius Hardian Permana Yogiarto, “*Pengaruh Bagi Hasil Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*” Skripsi yang diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), <http://universitasnegeriyogyakarta.ac.id> di akses tanggal 05 Februari 2019, 1.

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,907 > 2,700$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Persamaan : - Variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) - Regresi linier berganda - Teknik analisa data Perbedaan : - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Variabel Dependen, dimana peneliti ini menggunakan variabel terikat keputusan menggunakan yang berbeda dengan penulis menggunakan minat menabung sebagai variabel terikatnya.
2.	Ahmad Abdilla Reza	Judul Penelitian : Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung).² Hasil Penelitian : R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,316 atau 31,6%. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksi di BSM UIN Raden Intan Lampung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan pelayanan dan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

²Ahmad Abdilla Reza, “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat Transaksi di Bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung)”. Skripsi yang diterbitkan. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), <http://repository.radenintan.ac.id> , di akses tanggal 02 Februari 2019, 1.

		Persamaan : - Variabel Independen (Pengaruh Fasilitas) - Teknik analisa data - Regresi linier berganda Perbedaan : - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Pengambilan variabel Pelayanan yang diposisikan pada variable X_2 sedangkan Penulis mengambil variabel Kualitas Pelayanan dan diposisikan pada variabel X_3
3.	Riries Mia Reshita	Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo.³ Hasil Penelitian : Nilai Sig.0,108 < 0,050 yang artinya H_0 diterima atau H_1 ditolak sehingga secara simultan variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Persamaan : - Variabel Independen (Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan) - Variabel Dependen (terhadap Minat Menabung) Perbedaan : - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Pada variabel dependen peneliti tertuju pada minat

³Riries Mia Reshita, “*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo*“. Artikel Ilmiah yang diterbitkan, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015), <http://eprints.perbanas.ac.id>, di akses tanggal 31 Januari 2019, 1.

		menabung nasabah sedangkan penulis tertuju pada Minat menabung Masyarakat dimana hal ini memberikan maksud belum menjadi seorang nasabah.
--	--	---

B. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir.⁴ Suatu produk yang telah diciptakan kemudian harga telah ditetapkan serta lokasi atau tempat sudah ditentukan maka produk tersebut sudah siap untuk dipromosikan. Karena dengan melalui sarana promosi, masyarakat akan lebih tahu dan paham akan kehadiran yang telah diproses sedemikian rupa. Promosi biasanya terdiri dari manfaat, harga, dimana didapatkan, karakteristik dari produk sampai dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk kita dengan tujuan sebagai pembeda terhadap produk yang serupa lainnya.⁵

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk membelinya.⁶ Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group,2008), 155.

⁵*Ibid*, 156.

⁶Gary Amstrong dan Philip Kotler, *PRinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke -12 (Cet.I; Jilid I; Jakarta; Erlangga, 2006), 63.

dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁷

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang paling penting dan utama dalam menawarkan dan memberikan penjelasan akan produk yang ditawarkan dengan tujuan agar para calon pembeli tertarik ataupun berminat untuk membeli produk sehingga laku terjual dan mendapatkan keuntungan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik minat dan memberikan sebuah umpan balik dengan maksud meningkatkan keuntungan perusahaan bank. 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 membeli atau menabung di bank. Dasar dari tujuan perusahaan atau bank dalam mengadakan sebuah promosi adalah⁸:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Untuk memengaruhi
- 3) Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

Promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan citra perbankan. Karena tanpa kegiatan promosi, masyarakat dalam hal ini calon nasabah tidak akan

⁷ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, ...*”, 26.

⁸*Ibid*, 31.

mengetahui bagaimana dan informasi apa yang berkaitan dengan bank tidak akan diketahui.

c. Jenis dan sarana promosi

Menurut Kasmir, jenis promosi dapat dilihat dari sarana promosi tersebut yaitu secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio. Konsep Iklan dapat dilihat sebagai berikut:

a) Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.⁹ Menurut Iklan sama dengan advertising yaitu yang suka dipasang pada media massa, seperti surat kabar, majalah, radio TV, Film, Bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya.¹⁰ Dimana informasi produk sangatlah penting karena baik nasabah maupun calon nasabah tidak akan mengetahui sebuah produk yang ditawarkan apabila didalam sebuah promosi tidak memberikan informasi mengenai produk tersebut.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group, 2008), 156.

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. (Cet. 13; Bandung; Alfabeta, 2018), 197.

b) Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, baik ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua bentuk golongan yang berbeda, yaitu¹¹:

(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 produknya kepenjual terdekat. *Pull Demand advertising* disebut juga *customer advertising*.

(2) *Push Demand Advertising*

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

c) Fungsi-fungsi Iklan

Fungsi-fungsi Iklan dapat diketahui sebagai berikut:¹²

(1) Memberikan Informasi

Iklan berisi Informasi-informasi yang wajib diberikan dalam melakukan promosi lewat media periklanan. Karena tanpa memberikan

¹¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Cet.I; Bandung: CV Pustaka Setia,2000), 370.

¹²Ramslah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". *Jurnal Al-Khitabah* Vol.11 No.1, 2015, 109.

informasi pada suatu iklan, maka esensi Iklan tersebut tidak akan sampai memberikan minat seseorang untuk mau membeli atau tertarik dari apa yang dipromosikan.

(2) Membujuk atau memengaruhi

Iklan bersifat mempengaruhi nasabah atau membujuk agar nasabah atau masyarakat tertarik dan mempunyai rasa minat terhadap apa yang ditawarkan kepadanya.

(3) Menciptakan kesan¹³

Kesan ini juga sangat penting dalam melakukan promosi dengan melalui media iklan. Karena nasabah akan mengingat sesuatu barang atau suatu yang dipromosikan apabila ada sebuah bagian yang berkesan pada iklan yang berikan.

(4) Memuaskan keinginan

Iklan juga dituntut untuk bisa memuaskan keinginan dari nasabah ataupun calon nasabah karena dari iklan bisa diketahui apakah nasabah ataupun calon nasabah berminat dan puas dari iklan yang ditawarkan untuk memenuhi apa yang di inginkan ataupun sebaliknya.

(5) Merupakan alat komunikasi

Iklan merupakan sebuah alat komunikasi penyambung antar promotor yakni perusahaan kepada masyarakat sebagai komunikan atau penerima dari apa yang diinformasikan kepadanya.

¹³ *Ibid*, 110.

d) Penggunaan promosi dengan Iklan

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:¹⁴

- (1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
 - (2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat pembelian
 - (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 digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Konsep Promosi Penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

a) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai unsur yang paling dekat dan langsung berhubungan dengan masyarakat atau calon penerima promosi. Promosi penjualan mencakup semua unsur yang digunakan untuk jangka pendek yang tujuan utamanya melindungi citra perusahaan dan produk Individunya. Jelas

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group,2008), 157..

bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat memengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

b) Tujuan

Menurut Buchari Alma, diadakannya *Sales promotion* bertujuan untuk :¹⁶

- (1) Menarik Pembeli Baru
- (2) Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
- (3) Meningkatkan daya beli
- (4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- (5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

c) Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- (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.

¹⁵ Rananda Iman Cahya, “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan)*”. Skripsi yang diterbitkan, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), <http://repository.radenintan.ac.id> di akses tanggal 05 Februari 2019, 25.

¹⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Wirausaha bagi mahasiswa dan masyarakat Indonesia*, (Cet. I, Bandung : ALFABETA, 2007), 205.

d) Jenis promosi penjualan

Jenis promosi penjualan sebagai berikut:¹⁷

(1) Kupon dan potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

(2) Kontes dan undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even.

(3) Contoh sampel dan Demonstrasi

Contoh sample dan demonstrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel

(4) *Product Sampling,*

Promosi kepada konsumen dimana sebagai kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut.

¹⁷Chirtina Widya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Cet.I; Jakarta : Indeks,2008), 114-118.

(5) *Demonstration*

Metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran yang profesional mendemonstrasikan bagaimana menyiapkan atau menggunakan sebuah produk. Contoh produk dan demonstrasi dapat memberikan masukan yang positif untuk perusahaan atau toko. Tidak hanya contoh produk menambah berbagai macam pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam pembelian.

Waktu yang paling tepat untuk memberikan contoh sampel atau mendemonstrasikan produk adalah pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu. Resep untuk produk dapat menstimulasi dan meningkatkan penjualan.

(6) *Tie-In dan Promosi Cents-Off*

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. *Cents-Off* ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

(7) *Premiums* atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. Biasanya produk yang dibeli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.¹⁸

¹⁸*Ibid*, 134.

(8) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

(9) Tema atau Even Sepesial

Tema atau promosi spesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

e) Langkah-langkah promosi penjualan

Perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut:¹⁹

- (1) Menentukan tujuan promosi penjualan
 - (2) Menyeleksi alat-alat promosi penjualan
 - (3) Menyusun program promosi penjualan
 - (4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
 - (5) Melaksanakan dan mengendalikan program
 - (6) Mengevaluasi hasil.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya. Hal ini bertujuan untuk lebih mengenal bank lebih dekat dengan nasabah. Karena nasabah

¹⁹Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Cet.I; Bandung: Linda Karya,2003), 213.

akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui²⁰:

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan Amal
- c) Ikut bakti social
- d) *Sponshorship* kegiatan

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat Bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *Salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Keuntungan bank dengan penjualan pribadi yaitu antara lain:²¹

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah ata calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk langsung dari nasabah.

160.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group,2008),

²¹*Ibid*, 160.

- c) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan.²² Fasilitas juga mencakup segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Menurut Chiffman dn kawan-kawan, Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.karena suatu bentuk jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu yang diberikan oleh bank dalam hal ini fasilitas-fasilitas.²³

Fasilitas merupakan sebuah unsur yang amat penting dalam menunjang sebuah kegiatan operasional sebuah perusahaan dalam hal ini merupakan Bank. Fasilitas dijadikan sebagai sarana dan prasarana yang ada baik dalam maupun luar dari sebuah kantor maupun bank itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk memberikan sebuah pelayanan yang di mana harus dipenuhi kepada masyarakat atau calon

²²Chatrin Surya Wijyaningratri, Budiyanto, *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4, (April 2015).

²³ Ahmad Abdilla Reza, “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank terhadap Minat...*”, 38.

nasabah agar mereka terkesan nyaman dan berminat untuk berhubungan dengan bank yang mana minimal para calon nasabah itu mau dan berminat untuk menabung dari fasilitas yang disediakan.

Kemudian Fasilitas dijadikan sebagai faktor yang utama dalam menunjang sebuah kegiatan suatu produk, karena begitu pentingnya fasilitas yang harus disediakan sehingga para masyarakat maupun dalam hal ini adalah nasabah. Inti dan tujuan utama dari memberikan Fasilitas kepada baik nasabah maupun calon nasabah yaitu memberikan kemudahan agar dalam bertransaksi bisa berjalan lancar dan nyaman serta tepat manfaatnya untuk digunakan.

b. Faktor-faktor Fasilitas

Faktor-Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi:²⁴

1) Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang *representative*, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi tv, tersedia cukup tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin *privacy* (misalnya, kedap udara dan tidak tembus pandang).

²⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Cet.I; Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 94-95.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang / tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain.

3) *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata dan tersusun rapi, menarik dan estetis akan memberi kesan dan meningkatkan suatu imbal balik yang positif pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan.²⁵

5) Masyarakat dan Lingkungan sekitar

Masyarakat merupakan paling utama dalam memerhatikan masalah masalah baik sosial, lingkungan hidup, dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memankan sebuah peranan yang penting dan besar pengaruhnya terhadap perusahaan.

²⁵ *Ibid*, 95.

6) Biaya kontribusi dan operasi

Biaya yang berpengaruh dan menjadi paling yang mempengaruhi dalam mendesain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang akan digunakan atau dipakai.

c. Fasilitas Menabung

Fasilitas yang mana didalam sebuah bank dalam kegiatan yang paling yaitu menabung, fasilitas yang digunakan bisa ditinjau dari sarana yang mendukung. Secara umum sarana yang mendukung dalam menabung adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Buku tabungan, sebagai alat bukti yang dimana setiap melakukan aktivitas transaksi akan tertulis dan tertuang kapan dan berapa besar nominal yang dilakukan.
- 2) Slip penarikan, sebagai alat bukti yang diberikan setiap nasabah dalam melakukan penarikan dengan jumlah tertentu.
- 3) ATM (Anjungan Tunai Mandiri), sebagai fasilitas yang mendukung kelancara dan yang paling inti dengan adanya ATM adalah kemudahan yang diberikan oleh bank baik dalam menabung maupun jenis transaksi lainnya.
- 4) Sarana Lainnya, seperti Fomulir transfer, Internet banking, mobile banking yang bertujuan sebagai pelengkap yang memfasilitasi dalam kegiatan menabung maupun jenis transaksi lainnya.

²⁶Arya Maman Putra, “*Analisis Pengaruh Kualitas produk Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.BCA Cabang Kangeran Semarang*”, Jurnal Umum Ekonomi, (Semarang: 2010), 12.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dirinci yang mana terdapat aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas seperti harga, gaya bahasa yang mudah dimengerti dan mempunyai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian..²⁷ Dengan kualitas mempunyai imbal yang positif apabila itu memang baik dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi baik nasabah maupun calon nasabah.

Menurut Philip Kotler, Pelayanan merupakan setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁸

Sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu pemberian yang positif dan maksimal dengan tujuan dari tindakan dalam menjawab sebuah keinginan itu dapat terwujud dan dirasakan dengan puas oleh orang yang menerima dari pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

²⁷Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Cet.I; Yogyakarta: Andi Offset,2016), 114.

²⁸ Riries Mia Reshita, “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung...”,3.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.²⁹

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.³⁰ Parasuraman menyimpulkan terdapat 5 dimensi *SERVICE QUALITY* (dimensi kualitas pelayanan):³¹

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas

²⁹*Ibid*, 4.

³⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, (Cet.I. Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 132.

³¹*Ibid*, 137.

fisik (gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.

- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.³²

Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan focus pada bagaimana tujuan perusahaan dalam hal ini bank, memberikan sebuah pelayanan atau sesuatu yang maksimal dan berkualitas bisa menjawab dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta ketepatan pelayanan terhadap nasabah maupun calon nasabah.

4. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Setiap seseorang mempunyai sesuatu yang memengaruhi untuk berhubungan dengan sesuatu hal yang berada disekitarnya, jika itu merupakan suatu hal yang positif atau memberikan kebahagiaan dan kecocokan untuknya kemungkinan bisa saja dia akan berminat atau tertarik kepada sesuatu itu.

Menurut Nigel C Benson dan Simon Groov, minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bagi dirinya.³³ Dilihat dari segi bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Dari Hasal Shadily dalam Ensiklopedia Umum disebutkan bahwa minat adalah kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek

³²*Ibid*, 137.

³³ Zahratul Aini “*Pengaruh Produk-produk Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur*”. Skripsi yang diterbitkan, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), <http://eprints.universitasislamnegerimataram.ac.id> , diakses tanggal 31 Januari 2019, 27-28.

kegiatan atau pengalaman tertentu.³⁴ Minat juga dapat diartikan dan dipahami dari beberapa ahli psikologi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁵
- 2) Menurut Mahfudh Shalahuddin, Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, minat adalah suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.³⁶
- 3) Menurut *Crow and Crow* berpendapat, minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa serupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³⁷

Disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli pada bidang psikologi tersebut, bahwa minat dapat dikatakan sebagai adanya rasa dan perasaan yang mengarah ke positif atau bahagia untuk dapat merasakan atau mencoba atas rasa ketertarikannya diawal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dapat

³⁴*Ibid*, 28.

³⁵Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.

³⁶ Lusiana Wulansari “Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan” *Jurnal Ilmu Kependidikan* Vol.3 No.2 Juli, 2016, 147.

³⁷*Ibid*, 149.

memberikan kepuasan dan bahkan sampai loyal terhadap sesuatu. Akan tetapi apabila sesuatu itu mengarah yang tidak baik maka dengan cepat rasa yang sebelumnya sangat erat maka akan lebih cepat meninggalkan sesuatu.

b. Macam-macam Minat

Macam-macam minat menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab dibagi menjadi tiga macam yaitu:³⁸

1) Berdasarkan Timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat kultural, yang mana Minat *primitive* adalah suatu minat timbul karena sebuah kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural bisa dikatakan sebagai minat sosial yaitu minat yang timbul karena proses belajar.

2) Berdasarkan Arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat Intrinsik yaitu minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri dan minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan

Berdasarkan hal ini minat dibedakan menjadi empat yaitu:³⁹

- a) *Expressed Interest* : Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang

³⁸Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Edisi I, Jakarta: Prenada Media, 2004), 264-265.

³⁹ *Ibid*, 265.

berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

- b) *Manifest Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara menobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested Interest* : merupakan minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktifitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

c. Indikator Minat

- 1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek
 Sesuatu yang kita curahkan perhatian pada suatu benda atau objek, maka kita akan menyadari benda itu sepenuhnya. Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling kita sadari, sedangkan benda-benda lain disekitarnya banyak kita sadari, meskipun tingkat derajatnya tidak sama.⁴⁰

⁴⁰M.Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Cet.I; Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993), 43.

2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang)

Menurut Kartini Kurtono, perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dijalani oleh setiap individu dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam-macam gradasi atau derajat tingkatan.⁴¹

3) Adanya dorongan (*Motivating Force*)

Minat dikatakan sebagai sumber kekuatan dalam memotivasi seseorang dalam mendorong individu untuk mau dan melakukan dari apa yang mereka mau.

4) Adanya sikap

Perilaku merupakan cerminan dari seseorang yang dimana bisa dikatakan ia berminat maupun tidak pada suatu objek. Namun perilakunya bukan suatu sikap yang dipelajari dan dikembangkan dengan pengalaman yang dilakukan oleh individu.

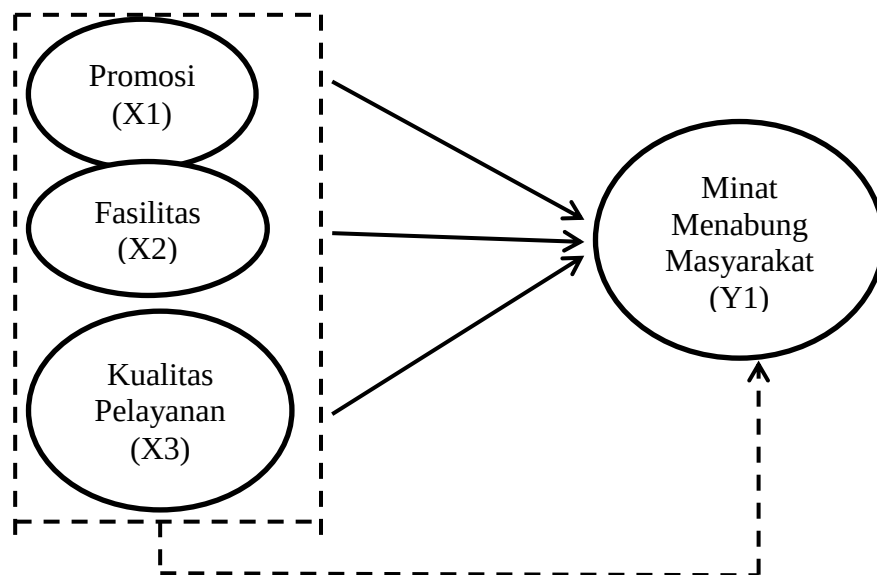
C. *Kerangka Pemikiran*

Dalam berfikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel memengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat menabung masyarakat dan promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang memengaruhi atau variabel independen.

⁴¹ Zahratul Aini “Pengaruh Produk-produk Bank ..., 31.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Variabel bebas : Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan

Variabel terikat : Minat menabung masyarakat

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (empirical verification), percobaan (experience), atau praktek (implementation).⁴²

⁴²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Cet. IV; Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 80.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho : Promosi (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
H1 : Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
2. Ho : Fasilitas (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
H2 : Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
3. Ho : Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
H3 : Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.
4. Ho : Promosi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

H4 : Promosi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Desain dan Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹ Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survey. Dimana metode ini penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kegunaan dari pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisa pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

B. *Lokasi Penelitian*

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah wilayah dari Kelurahan Siranindi yang dimana letaknya yang bersebelahan dengan wilayah kelurahan Kamonji, Ujuna dan Baru yang berada dalam satu wilayah kecamatan Palu Barat. Kemudian objek penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Siranindi yang akan dikategorikan sesuai kebutuhan dari penelitian ini.

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

Lokasi penelitian yang diambil dianggap tepat dan lokasi ini akan memberikan nuansa yang berbeda dari tempat penelitian lainnya, dikarenakan karakteristik wilayah dan masyarakatnya berbeda dari tempat lainnya yang mana wilayah ini kental akan religiusitas dan kebudayaannya serta adanya Al Khairaat sebagai *icon* tersendiri yang dimiliki oleh kelurahan ini.

C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

1. Populasi

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu, dalam populasi terdapat unit-unit populasi ataupun jumlah bagian-bagian populasi.²Nanang Martono mengartikan populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.³

Dengan demikian penulis menyimpulkan, dalam proposal penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua masyarakat kelurahan Siranindi. Dimana hal ini populasinya berjumlah 5.736 jiwa.⁴

²Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Cet.I; Jakarta: Raja Grafindo, 2012), 125.

³Nanang Martono, *Metode ...*”, 2016, 74.

⁴Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kota Palu, Semester II, 2018.

Jumlah Populasi Masyarakat Kelurahan Siranindi dapat dijabarkan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penjabaran Populasi

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	2.841 Jiwa
2	Perempuan	2.895 Jiwa
Jumlah Keseluruhannya		5.736 Jiwa

Sumber : Data Primer, 2019

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵ Menurut Sugiharta dan kawan-kawan mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁶ Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin.⁷

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

⁵Nanang Martono, *Metode ...*”, 2016, 74.

⁶Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet.II ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

⁷Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet. 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 180.

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :

Diketahui N = 5.736 jiwa, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

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

$$n = \frac{5.736}{1 + 5.736 (0,01)} = \frac{5.736}{1 + 57,36} = \frac{5.736}{58,36} = 98,29 = 98$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 jiwa yang merupakan masyarakat kelurahan Siranindi dari jumlah populasi yaitu 5.736 jiwa.

Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel,⁸ dengan cara *Simple Random Sampling*. Hal ini peneliti dalam pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁹

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit amatan. Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok

⁸Sugiyono, 2007 Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 75.

⁹Nanang Martono, *Metode...* ", 75.

tersebut,¹⁰ maka jenis-jenis variable dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variable yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variable “X”.¹¹ Adapun variable dalam penelitian ini yaitu : Promosi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas.¹² Variable yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Minat Menabung (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.¹³ Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

¹⁰Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet.II ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 13.

¹¹Nanang Martono, *Metode ...*”, 57.

¹²*Ibid*, 57.

¹³*Ibid*, 93.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	Promosi (X_1)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁴ Indikator:¹⁵ 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi
2.	Fasilitas (X_2)	Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan.¹⁶ Indikator :¹⁷ 1. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya • Gedung dan lingkungan eksternalnya 2. Kemampuan sarana dan prasarana

¹⁴Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke -12 (Cet.I; Jilid I; Jakarta; Erlangga, 2006), 63..

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group, 2008), 21.

¹⁶Chatrin Surya Wijyaningratri, Budiyanto, *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4, (April 2015).73.

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (Cet.I ; Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 94-95.

		• Kursi • Pendingin ruangan 3. Perlengkapan dan peralatan • Anjungan Tunai Mandiri (ATM) • Peralatan pendukung transaksi Pulpen, pena, dan meja • <i>Mobile Banking</i> dan <i>Internet Banking</i>
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan¹⁸ Indikator :¹⁹ 1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
4.	Minat Menabung (Y)	Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²⁰ Indikator :²¹ 1. Adanya perhatian pada suatu benda atau objek 2. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang)

¹⁸*Ibid*, 121.

¹⁹ *Ibid*, 132.

²⁰Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*,(Edisi I, Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.

²¹ M. Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Cet.I ; Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993), 43.

		3. Adanya dorongan (<i>Motivating Force</i>)
		4. Adanya sikap

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen yang digunakan adalah kuisioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada masyarakat kelurahan Siranindi. Adapun pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomenal social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.²²

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²³ Kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.3

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

²²Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Cet.I ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 137.

²³*Ibid*, 138.

Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Kategori diatas bahwa angka I menunjukan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulannya dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan terdiri atas, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sebagai berikut : ²⁴

1. Observasi, yaitu melakukan penelitian menggunakan pengamatan dan ingatan dari kejadian dilapangan yang terjadi.²⁵Observasi dilakukan pada proses penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara langsung promosi yang dilakukan, Fasilitas yang dilengkapi maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Palu dalam menarik para calon nasabahnya untuk menabung di bank tersebut.
2. Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data, pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak

²⁴*Ibid*, 167.

²⁵Ahmad Abdilla Reza, “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat ...*”,68.

langsung.²⁶ Untuk wawancara pada penelitian ini, peneliti akan menggunakannya pada saat dua kondisi dimana yang pertama adalah Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal hal yang mengenai dari promise, fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh bank Muamalat cabang Palu dan bagaimana hasil atau bukti dari ketiga Variabel yang diwawancarakan. Yang kedua adalah wawancara dilakukan disaat peneliti mengambil data penelitian pada masyarakat atau sampel yang ditujukan dimana didalamnya akan ditanyakan apakah masyarakat tersebut sudah memiliki rekening atau tabungan di bank Muamalat Indonesia.

Hal ini bertujuan untuk mencegah dan memilih kriteria sampel masyarakat yang belum memiliki rekening atau tabungan yang dimana peneliti bertujuan untuk mengambil data masyarakat yang mempunyai atau tidaknya minat untuk menabung dibank Muamalat Indonesia dengan pertimbangan dari ketiga variabel yang dipilih peneliti.

3. Kuisioner, merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pernyataan tersebut.²⁷

²⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Cet. VI ; Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 169.

²⁷*Ibid*, 167.

4. Dokumentasi, dokumen yang bersumber dari buku-buku, website, brosur, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah maupun skripsi.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner.²⁸ Untuk mendapatkan dari hasil Uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*). Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kueisioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini

²⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet.I; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.²⁹

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik terdiri atasbeberpa uji yang perlu dialkukan yaitu:

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.³⁰ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolonieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* $< 10\%$ dan nilai VIF (*Variance Inflatori Factor*) < 10 , maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regeresi³¹

²⁹*Ibid*, 48.

³⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 153.

³¹Duwi Priyatno, *“Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS”*, (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $> 0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.³²

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*Independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*Independent*) yang digunakan, yaitu lebih dari satu variabel bebas.³³ Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Yaitu yang berarti:

Y = Minat menabung

β_0 = Konstanta dari Persamaan regresi

β_{1-3} = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Fasilitas

³²Ibid, 60.

³³. Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 405.

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan (*error*)

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistic computer SPSS,

yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.³⁴ Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 16.0. alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah penaruhnya signifikan atau tidak.³⁵

³⁴Duwi Priyatno, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

³⁵*Ibid*, 48.

Maka syarat pada uji ini adalah:

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.³⁶

Kaidah nilai R^2 yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen

³⁶*Ibid*, 56.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah Umum PT. Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memulai perjalanannya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pengusaha Muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.¹

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile

¹Bank Muamalat Indonesia, *Profil Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal 18 Oktober 2019.

banking, ATM, dan Cash Management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi Tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional.² Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Shadaqah.

a. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi Bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

²Bank Muamalat Indonesia, *Prestasi Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal 18 Oktober 2019.

yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

2. Profil Kelurahan Siranindi

Nama Kelurahan Siranindi arti nama Sira artinya “*orang yang memiliki Hati yang sejuk/dingin*”, sedangkan Nindi artinya Sejuk. Berdasarkan sejarah Siranindi merupakan suatu perkampungan yang tertua yang pada zaman dahulu masuk wilayah Kelurahan Kamonji, karena penduduknya (masyarakatnya) berperan serta saling bergaul dengan masyarakat lainnya untuk berinteraksi dengan suatu sistim Adat Istiadat tertentu yang berkesinambungan dan terikat atas rasa identitas yang dihuni sekelompok warga masyarakat yang agamis, bersahaja, berwibawa serta pendapatnya sering didengar oleh para Raja-raja atau penguasa pada zaman itu. Untuk menguatkan nama Siranindi yang berarti orang-orang yang mempunyai hati yang sejuk serta dingin, hingga pada waktu itu Gubernur Abdul Aziz Lamajidho menggunakan nama Siranindi pada Rumah Dinas Gubernur yang mana nama itu tetap digunakan hingga sekarang.

Sebagai Pusat Pendidikan Agama Islam Alkhairaat Pusat Palu, selanjutnya terbentuk Kelurahan Siranindi tidak terlepas dari hasil pemekaran dengan Kelurahan Induknya yakni Kelurahan Kamonji berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 146.1/627/Ro.

Pemdes/97 Tanggal 13 Agustus Tahun 1997 resmi menjalankan Pemerintah sendiri.³

Kelurahan Siranindi secara geografis berada ditengah kota dan secara astronomis terletak pada posisi koordinat, LS 00 53 50,4 LBT 119 51 30,3 ,dengan Luas Wilayah 82 Ha.

Secara administrasi Kelurahan Siranindi terdiri atas 4 RW dan 17 RT, secara umum Kelurahan Siranindi yang terdapat di wilayah Kecamatan Palu Barat yang diapit oleh beberapa Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Baru.
Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kelurahan Boyaoge.
Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kelurahan Ujuna.
Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kelurahan Kamonji.

Langka perbandingan antara luas wilayah yang luasnya mencapai 82 Ha dengan jumlah penduduk 5 736 Jiwa, maka didapat kepadatan penduduknya kurang lebih 9 Jiwa/Km. Angka ini menunjukan kepadatan penduduk Kelurahan Siranindi bila dibandingkan dengan kelurahan lain di Kota Palu yang jumlah penduduknya mencapai angka 5.736 jiwa perkelurahan dengan luas wilayah yang hampir relatif sama.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang ada di Kelurahan Siranindi. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang

³Kelurahan Siranindi, *Buku Profil Kelurahan Siranindi*. (Cet.I; Palu: Kelurahan Siranindi 2018), 33.

dibagikan kepada masyarakat di Kelurahan Siranindi sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
98	98 rangkap	98 rangkap	98 rangkap	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 orang.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dari total jumlah Populasi yaitu 5.736 orang maka dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 98 orang. Data ini diambil dengan penarikan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata maupun tingkatan tertentu dan dengan tingkat *margin error* nya sebesar 10 % atau 0,01. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	51	52,04 %
Perempuan	47	47,96 %
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 98 orang dalam penelitian ini terbagi atas yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang (52%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang (48%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

3. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataannya untuk dilihat valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau *r* Hitung, dan Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana *n* merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 98 sampel dan besarnya *df* dapat dihitung $df = 98 - 2 = 96$ dan alpha (signifikansi) 0,05 didapat *r* tabel 0,1986. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka indicator dinyatakan valid.⁴

⁴Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23" (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Taraf Sig. (0,05)	Ket.
Promosi (X_1)	1	0,472	0,1986	0,000	Valid
	2	0,591	0,1986	0,000	Valid
	3	0,439	0,1986	0,000	Valid
	4	0,570	0,1986	0,000	Valid
	5	0,594	0,1986	0,000	Valid
	6	0,564	0,1986	0,000	Valid
	7	0,590	0,1986	0,000	Valid
	8	0,533	0,1986	0,000	Valid
Fasilitas (X_2)	1	0,592	0,1986	0,000	Valid
	2	0,648	0,1986	0,000	Valid
	3	0,655	0,1986	0,000	Valid
	4	0,666	0,1986	0,000	Valid
	5	0,572	0,1986	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	1	0,477	0,1986	0,000	Valid
	2	0,495	0,1986	0,000	Valid
	3	0,445	0,1986	0,000	Valid
	4	0,355	0,1986	0,000	Valid
	5	0,609	0,1986	0,000	Valid
	6	0,522	0,1986	0,000	Valid
	7	0,480	0,1986	0,000	Valid
	8	0,552	0,1986	0,000	Valid
	9	0,511	0,1986	0,000	Valid
	10	0,259	0,1986	0,010	Valid
	11	0,307	0,1986	0,002	Valid

	12	0,389	0,1986	0,000	Valid
	13	0,378	0,1986	0,000	Valid
Minat Menabung (Y)	1	0,604	0,1986	0,000	Valid
	2	0,606	0,1986	0,000	Valid
	3	0,490	0,1986	0,000	Valid
	4	0,735	0,1986	0,000	Valid
	5	0,756	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa, dari nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yakni masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari r_{tabel} .

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut reliable, maka jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.⁵

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	8 item	0,658	Reliabel
Fasilitas	5 item	0,610	Reliabel

⁵Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 48.

(X ₂)			
Kualitas Pelayanan (X ₃)	13 item	0,656	Reliabel
Minat Menabung (Y)	5 item	0,643	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan *Cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X₁ , X₂, X₃ maupun Y kesemuanya memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang berikutnya.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, selanjutnya untuk melihat tanggapan responden dalam hal ini masyarakat mengenai variabel-variabel penelitian yang diangkat yaitu Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan (variabel Independen) dan Minat Menabung masyarakat (variabel dependen). Kemudian mencari rata-rata dari data tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval.

Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁶

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

⁶ Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, Skripsi (Palu: IAIN Palu), 54.

Diketahui:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi - Data Terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah

sebagai berikut: $P = \frac{5-1}{5} = 0,80$. Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata

dapat diinterpretasikan berikut ini:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Promosi

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)

No	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	86	430	87.76	11	44	11.2	1	3	1.02							98	100	477	4.87
2	78	390	79.59	19	76	19.4	1	3	1.02							98	100	469	4.79
3	59	295	60.2	39	156	39.8										98	100	451	4.6
4	84	420	85.71	13	52	13.3				1	2	1.02				98	100	474	4.84
5	66	330	67.35	31	124	31.6				1	2	1.02				98	100	456	4.65
6	42	210	42.86	55	220	56.1	1	3	1.02							98	100	433	4.42

7	43	215	43.88	54	216	55.1	1	3	1.02							98	100	434	4.43
8	55	275	56.12	41	164	41.8	2	6	2.04							98	100	445	4.54

Sumber : Data Primer, 2019

Tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 86 orang menyatakan sangat setuju, 11 orang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap netral akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 477 dengan nilai Mean 4,87 , maka pernyataan pertama dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 78 orang menyatakan sangat setuju, 19 orang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap netral akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 469 dengan nilai Mean 4,79 , maka pernyataan kedua dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 59 orang menyatakan sangat setuju, dan 39 orang menyatakan setuju. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 451 dengan nilai Mean 4,60 , maka pernyataan ketiga dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 84 orang menyatakan sangat setuju, 13 orang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap tidak setuju akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 474 dengan nilai Mean 4,84 , maka pernyataan keempat dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 66 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan

setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap tidak setuju akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 456 dengan nilai Mean 4,65, maka pernyataan kelima dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju, 55 orang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap netral akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 433 dengan nilai Mean 4,42 , maka pernyataan keenam dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 43 orang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang saja mengambil sikap netral akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 434 dengan nilai Mean 4,43 , maka pernyataan ketujuh dikategorikan Sangat Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 55 orang menyatakan sangat setuju, 41 orang menyatakan setuju, dan hanya 2 orang mengambil sikap netral akan pernyataan tersebut. Total dari skor jawaban 98 responden adalah 445 dengan nilai Mean 4,54 , maka pernyataan kedelapan dikategorikan Sangat Baik.

2. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Fasilitas

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X_2)

No.	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	83	415	84.7	14	56	14.3				1	2	1.02				98	100	473	4.83
2	65	325	66.3	32	128	32.7				1	2	1.02				98	100	455	4.64
3	40	200	40.8	56	224	57.1	2	6	2.04							98	100	430	4.39
4	42	210	42.9	53	212	54.1	3	9	3.06							98	100	431	4.4
5	51	255	52	44	176	44.9	4	12	4.08							98	100	443	4.52

Sumber : Data Primer, 2019

Dari hasil tanggapan responden di atas menunjukkan untuk pernyataan pertama terhadap variabel Fasilitas sebanyak, 83 orang menyatakan sangat setuju, 14 orang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju sehingga total skor berjumlah 473 dengan rata-rata 4,83. Kriteria ini dinyatakan Sangat baik.

Hasil tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Fasilitas sebanyak, 65 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju sehingga total skor berjumlah 455 dengan rata-rata 4,64. Kriteria ini dinyatakan Sangat baik.

Hasil tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Fasilitas sebanyak, 40 orang menyatakan sangat setuju, 56 orang setuju, dan 2 orang menyatakan netral, sehingga total skor berjumlah 430 dengan rata-rata 4,39. Kriteria ini dinyatakan Sangat baik.

Hasil tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Fasilitas sebanyak, 42 orang menyatakan sangat setuju, 53 orang setuju, dan 3 orang menyatakan netral, sehingga total skor berjumlah 431 dengan rata-rata 4,40. Kriteria ini dinyatakan Sangat baik.

Hasil tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Fasilitas sebanyak, 51 orang menyatakan sangat setuju, 44 orang setuju, dan 4 orang menyatakan netral, sehingga total skor berjumlah 443 dengan rata-rata 4,52. Kriteria ini dinyatakan Sangat baik.

3. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No.	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	64	320	65.3	34	136	34.7										98	100	456	4.65
2	55	275	56.1	43	172	43.9										98	100	447	4.56
3	43	215	43.9	55	220	56.1										98	100	435	4.44
4	55	275	56.1	36	144	36.7	7	21	7.14							98	100	440	4.49
5	52	260	53.1	45	180	45.9				1	2	1.02				98	100	442	4.51
6	76	380	77.6	21	84	21.4				1	2	1.02				98	100	466	4.76
7	54	270	55.1	43	172	43.9	1	3	1.02							98	100	445	4.54
8	84	420	85.7	13	52	13.3				1	2	1.02				98	100	474	4.84
9	46	230	46.9	49	196	50	2	6	2.04	1	2	1.02				98	100	434	4.43
10	55	275	56.1	41	164	41.8	2	6	2.04							98	100	445	4.54
11	53	265	54.1	45	180	45.9										98	100	445	4.54
12	53	265	54.1	45	180	45.9										98	100	445	4.54

13	63	315	64.3	35	140	35.7									98	100	455	4.64
----	----	-----	------	----	-----	------	--	--	--	--	--	--	--	--	----	-----	-----	------

Sumber : *Olahan Data Primer, 2019*

Tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 64 orang menyatakan sangat setuju, dan 34 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 456 dengan Mean 4,65, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 55 orang menyatakan sangat setuju, dan 43 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 447 dengan Mean 4,56, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 43 orang menyatakan sangat setuju, dan 55 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 435 dengan Mean 4,44, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 55 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju dan 7 orang bersikap Netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 440 dengan Mean 4,49, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 52 orang menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju dan 1 orang bersikap tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 442 dengan Mean 4,51, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 76 orang menyatakan sangat setuju, 21 orang menyatakan setuju

dan 1 orang bersikap tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 466 dengan Mean 4,76, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 53 orang menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju dan 1 orang bersikap Netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 84 orang menyatakan sangat setuju, 13 orang menyatakan setuju dan 1 orang bersikap tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 474 dengan Mean 4,84, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 46 orang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, 2 orang bersikap netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 434 dengan Mean 4,43, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesepuluh terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 55 orang menyatakan sangat setuju, 41 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesebelas terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 53 orang menyatakan sangat setuju dan 45 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keduabelas terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 53 orang menyatakan sangat setuju dan 45 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketigabelas terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu 63 orang menyatakan sangat setuju dan 35 orang menyatakan setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 455 dengan Mean 4,64, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

4. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Minat Menabung.

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y)

No.	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	76	380	77.6	21	84	21.4				1	2	1.02				98	100	466	4.76
2	54	270	55.1	43	172	43.9	1	3	1.02							98	100	445	4.54
3	50	250	51	47	188	48	1	3	1.02							98	100	441	4.5
4	46	230	46.9	49	196	50	2	6	2.04	1	2	1.02				98	100	434	4.43
5	52	260	53.1	45	180	45.9	1	3	1.02							98	100	443	4.52

Sumber : Data Primer, 2019

Data di atas menunjukkan tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Minat Menabung yaitu 76 orang menyatakan sangat setuju, 21 orang menyatakan setuju dan 1 orang bersikap tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 466 dengan Mean 4,76, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Minat Menabung yaitu 54 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan Netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Minat Menabung yaitu 50 orang menyatakan sangat setuju, 47 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan Netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 445 dengan Mean 4,54, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Minat Menabung yaitu 46 orang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, 2 orang menyatakan Netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor pada pernyataan ini adalah 434 dengan Mean 4,43, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Minat Menabung yaitu 52 orang menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan Netral. Total skor pada pernyataan ini adalah 443 dengan Mean 4,52, sehingga kriteria ini tergolong sangat baik.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menguji terlebih dahulu apakah semua persyaratan statistik terpenuhi atau tidak karena sebelum melakukan uji-uji selanjutnya seperti Uji Regresi Berganda maupun Uji Hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima

serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada asumsi dasar pada metode regresi. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menunjukkan data yang ditampilkan untuk analisis berdistribusi normal atau tidak hasil Model Regresi yang baik adalah berdistribusi data Normal ataupun mendekati normal.

Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28633954
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.049
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.857

a. Test distribution is Normal.

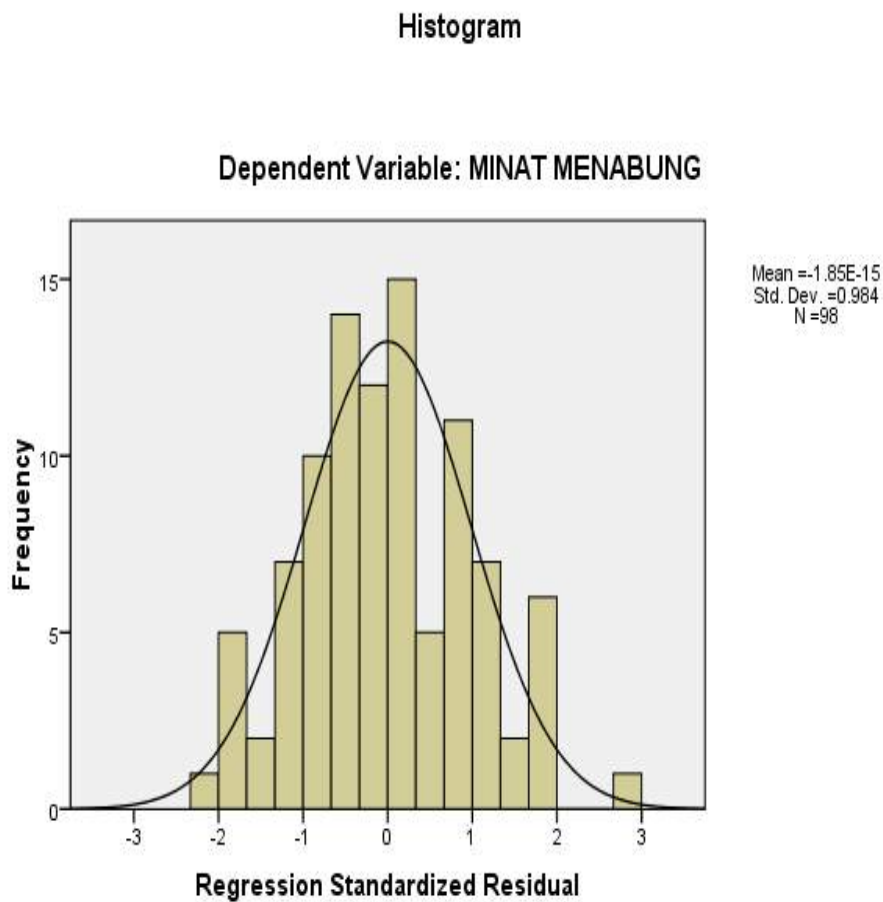
Sumber : Data Output SPSS 16.0

Data tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi Normal setelah dialkukannya uji data pada SPSS. 16.0. kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitin ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan

analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Penyajian grafik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



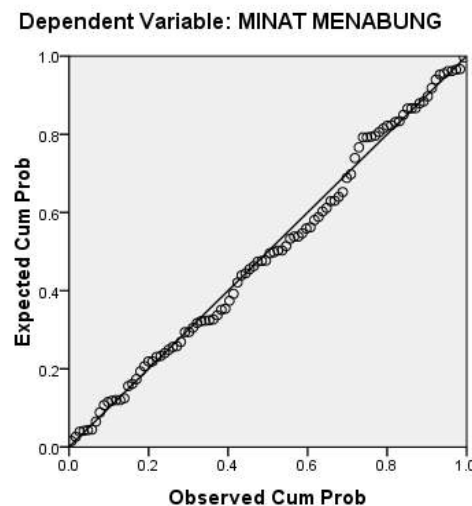
Sumber : Data Output SPSS 16.0

Dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dikarenakan pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan dan selaras dengan diagonalnya, sehingga

disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji Normalitas data.

Kemudian, hasil dari grafik *Probability Plot* dari program *SPSS for windows Versi 16* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal , dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolonearitas.

Adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus di bawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Berikut penyajian datanya:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0.765	1.307	Tidak terjadi Multikolonearitas
Fasilitas (X_2)	0.974	1.026	Tidak terjadi Multikolonearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.749	1.335	Tidak terjadi Multikolonearitas

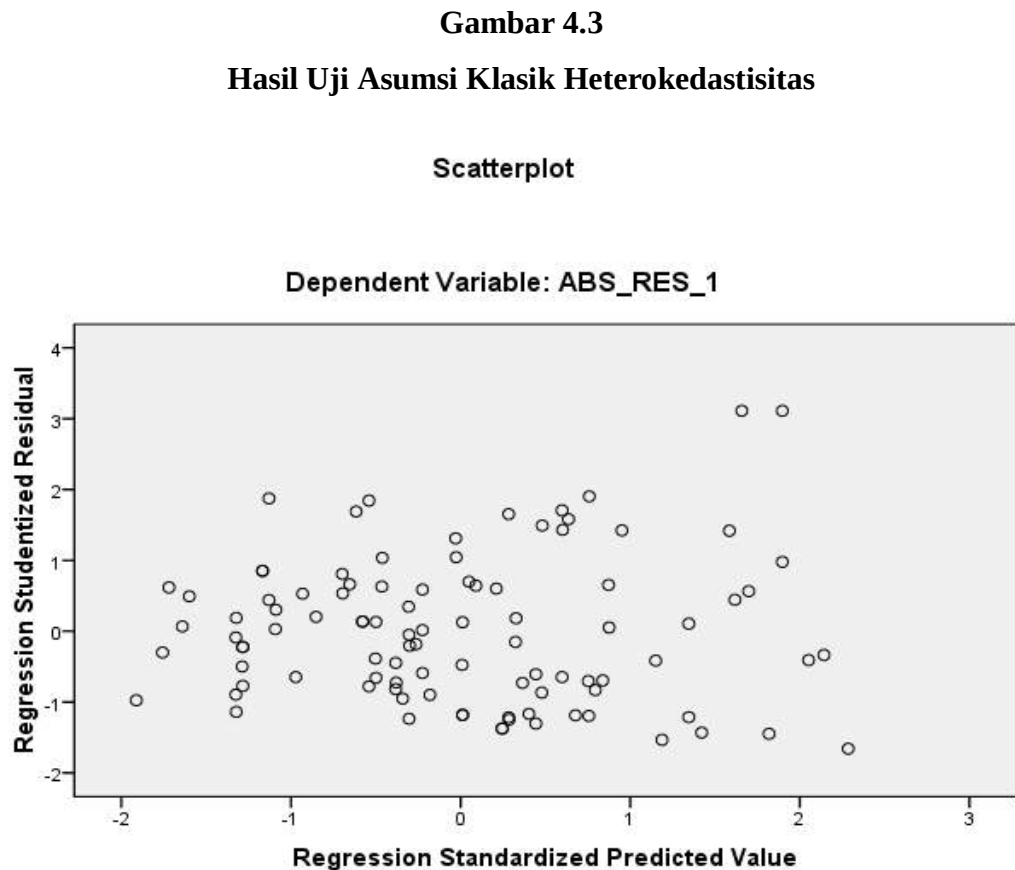
Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 di mana pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,765 untuk variabel promosi, 0,974 untuk variabel fasilitas, 0,749 untuk variabel kualitas pelayanan dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini dinyatakan bebas dari Multikolonearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas.

Pada penelitian ini untuk mengetahui asumsi ini dapat dilihat dari penyajian grafik *Scatterplot* berikut ini:



Sumber : Data Output SPSS 16.0

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda , analisis liner berganda adalah salah satu metode atau alat analisis statistic non parametric yang berfungsi menganalisis kaitan dan 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 16.0:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.717	3.677		-.739	.462		
	PROMOSI	.018	.072	.022	.253	.801	.765	1.307
	FASILITAS	.080	.081	.077	.989	.325	.974	1.026
	KUALITAS PELAYANAN	.386	.051	.667	7.535	.000	.749	1.335

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel uji data regresi di atas , maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -2.717 + 0.018X_1 + 0.080X_2 + 0.386X_3 + e$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel (Promosi, fasilitas dan Kualitas Pelayanan) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (minat menabung). Hasil perhitungan di atas , dijelaskan dengan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar – 2.717 ini diartikan jika variabel independen yaitu Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan diasumsikan bernilai 0, maka keputusan minat akan menurun sebesar 2.717.
- b. Nilai koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0.018 dan bernilai positif . hal ini menunjukkan arti bahwa jika Promosi mempunyai hubungan yang baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat 0.018.
- c. Nilai koefisien regresi Fasilitas (X_2) sebesar 0.080 dan bernilai positif . hal ini menunjukkan arti bahwa jika Promosi mempunyai hubungan yang baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat 0.080.
- d. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0.386 dan bernilai positif . hal ini menunjukkan arti bahwa jika Promosi mempunyai hubungan yang baik, maka variabel minat (Y) akan meningkat 0.386.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.599	3	43.533	25.496	.000 ^a
	Residual	160.503	94	1.707		
	Total	291.102	97			

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

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 25.496 > F_{Tabel}$ yaitu 2.70, sehingga disimpulkan bahwa H_4 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Minat Menabung (H_0 ditolak).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.717	3.677		-.739	.462		
	PROMOSI	.018	.072	.022	.253	.801	.765	1.307
	FASILITAS	.080	.081	.077	.989	.325	.974	1.026
	KUALITAS PELAYANAN	.386	.051	.667	7.535	.000	.749	1.335

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di atas, uji t dari 3 variabel X apabila dimasukkan dalam regresi terlihat:

- 1) Diketahui Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} 0.253 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) 0.801 lebih besar dari nilai $\alpha 0.05$. artinya $0.801 > 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat menabung .
- 2) Diketahui Fasilitas (X_2) diperoleh $t_{hitung} 0.989 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) 0.325 lebih besar dari nilai $\alpha 0.05$. artinya $0.325 > 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat menabung .
- 3) Diketahui Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh $t_{hitung} 7.535 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha 0.05$. artinya $0.000 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung .

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen kepada variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS 16.0 menunjukan persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.431	1.307

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

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0.431, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 43,1 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 43.1% = 56.9%). Jadi sebesar 56.9% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menabung diluar dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan dan Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk sesuatu yang dipromosikan agar bisa terkenal dan diketahui. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pengujian menggunakan SPSS 16.0, didapatkan bahwa Promosi (X_1) memperoleh $t_{hitung} 0.253 < t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi (sig) 0.801 lebih besar dari

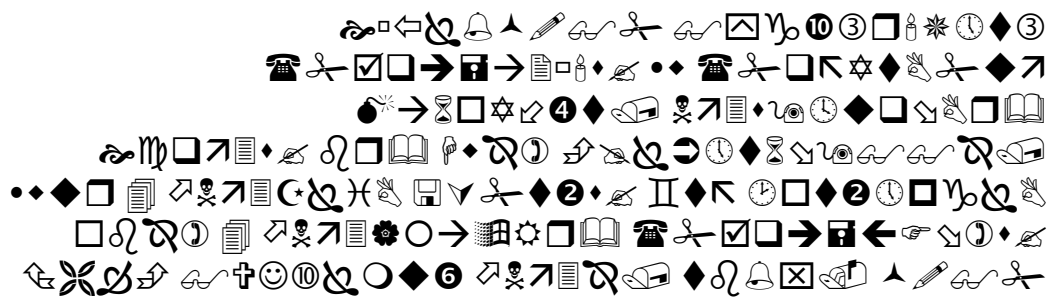
nilai α 0.05. artinya $0.801 > 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat menabung.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat masyarakat. Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan walaupun banyak yang menyatakan positif dalam memberikan jawabannya, namun masih banyak responden yang menyatakan kurang setuju atau cenderung negatif atas jawaban yang diberikan yaitu sekitar 8 orang.

Walaupun dari mayoritas menyatakan berminat untuk menabung, namun hal tersebut tidak bisa disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat, karena indikator-indikator seperti iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurangnya promosi yang dilakukan secara pribadi oleh Bank Mumalat Indonesia Cabang Palu, membuat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat cenderung lemah.

Masalah dari sekian indikator promosi yang timbul, tak lepas masyarakat dalam menyatakan bahwa minat atau tidaknya dari promosi yang dilakukan, faktor kepercayaan dan suka sama suka dapat dijadikan sebagai perhatian dalam meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan, terlebih dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu untuk memengaruhi minat masyarakat.

Ekonomi Islam memberikan sebuah penjelasan bahwa prinsip dalam melakukan sebuah promosi harus dilandasi dengan kepercayaan dan rasa suka sama suka.⁷ Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat, memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiayanya⁸ Hal ini Allah berfirman dalam QS.An-Nisa'(4) : 29 :


 Terjemahnya :

“ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”⁹.

Ayat di atas menunjukkan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti di kelurahan Siranindi. Hal ini didasari dengan

⁷ Rananda Iman Cahya, “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan)*”. Skripsi yang diterbitkan, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), <http://repository.radenintan.ac.id> di akses tanggal 05 Februari 2019, 109.

⁸ Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, (Edisi Revisi, Cet.III; Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 21.

⁹ Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), 83.

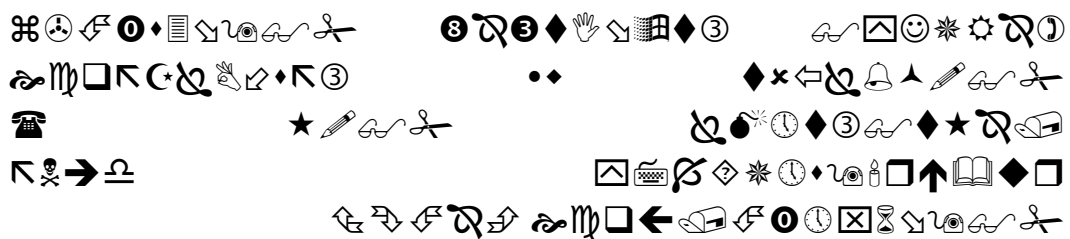
lemahnya sebuah kepercayaan dari promosi yang dilakukan terhadap masyarakat membuat sebuah bank syariah untuk bisa ditekan lagi dalam melakukan promosi, tidak hanya berdasarkan pencapaian target untuk mendapatkan pangsa pasar, namun terlebih harus melihat kondisi dan situasi yang terjadi atau yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Masyarakat kelurahan siranindi seakan sudah jeli atas semua rayuan-rayuan untuk menarik minat seseorang lewat senjatanya yaitu sebuah promosi yang diberikan, tetapi hal tersebut tak membuat masyarakat Siranindi gentar akan hal demikian. Namun justru masyarakat akan kembali mempertanyakan sebagai umpan balik dari promosi tersebut kepada bank syariah, agar keraguan yang dimiliki masyarakat dapat terjawab yakni seberapa besar bank syariah dalam menyikapi permintaan dan memahami akan kebutuhan masyarakat tersebut.

Promosi pun layaknya tidak menjadi sebuah ajang perlombaan dalam melakukan sebuah persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah, akan tetapi masyarakat berharap promosi ini sebagai alat untuk membuktikan kebenaran dari yang telah ditawarkan, sehingga masyarakat dan bank syariah mempunyai relasi yang baik untuk saling bekerjasama menjadi mitra yang kuat dalam membangun perekonomian berbasis syariah dengan menabung di bank syariah.

Selain itu, dalam melakukan sebuah promosi hendaknya para marketing untuk memberikan penjelasan atau pengenalan dengan melakukan promosi yang sebenar-benarnya tanpa melakukan kebohongan

yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Berbohong adalah sebuah tindakan kejahatan yang keji yang tidak mungkin dilakukan oleh seseorang mukmin. Rasulullah sendiri menafikan hal itu keluar dari pribadi seorang muslim, meskipun ada beberapa dosa lain yang mungkin ia lakukan.¹⁰ Dengan berbohong konsumen akan tertipu setelahnya, apabila dikemudian hari mereka tidak merasakan hal yang sudah diperjanjkan dari para marketer dalam melakukan promosi produknya.

Hal ini Allah Swt. Telah menjelaskan bagaimana para pembohong tersebut. Allah berfirman pada QS. An-Nahl (16) : 105 :



Terjemahnya :

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong”¹¹

Penjelasan ayat di atas sudah cukup untuk menjadi landasan yang kuat sebagai seorang muslim, terutama pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah dalam hal melakukan sebuah promosi yang jujur. Karena dalam penelitian ini masyarakat Siranindi menuntut dan berharap akan kejujuran dari bank syariah dalam mengolah dana dan

¹⁰ Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, (Edisi Revisi, Cet.III; Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 215.

¹¹ *Ibid*, 279.

mekanisme yang jelas dalam mewujudkan sebuah peminatannya untuk menabung di bank syariah.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh data $t_{hitung} 0.989 < t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi (sig) 0.325 lebih besar dari nilai $\alpha 0.05$., dengan ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat menabung .

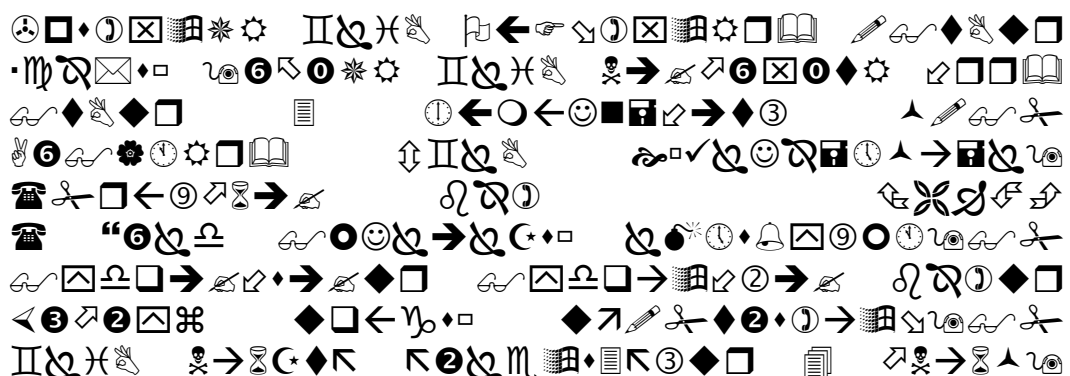
Hasil ini tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdillah Reza, di mana fasilitas menjadi prioritas utama dalam memanjakan nasabah maupun menarik calon nasabah untuk mau bekerjasama dengan bank walau hanya untuk mau menabung di bank tersebut dan dari fasilitas pula menjadi penarik kepada para masyarakat yang merupakan target pasar dari bank syariah, karena nyamannya sebuah fasilitas itu akan menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk mau ataupun berminat menjadi nasabah pada bank tersebut.

Penampilan gedung yang belum berkesan, jarak yang begitu jauh dari masyarakat, susahnya akses Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang dimiliki Bank Muamalat, rumitnya fasilitas Mobile Banking dalam menggunakannya. Hal ini dijadikan sebagai indikasi kurang signifikannya pengaruh variabel fasilitas terhadap minat menabung. Hasil ini juga didukung dengan masih cenderung banyak orang-orang yang dimana dalam memberikan jawaban atau respon dari kuesioner yang dibagikan

sekitar 11 orang menyatakan netral dan tidak setuju dari mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Akan tetapi hal ini seharusnya bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh bank Muamalat dalam mengembangkan dan memberikan sebuah fasilitas yang terbaik dan dapat memanjakan serta menarik perhatian dan minat seorang nasabah dalam memperbanyak tabungannya maupun calon nasabah dalam memulai untuk membuka buku tabungannya di Bank Muamalat.

Dalam Ekonomi Islam, memberikan fasilitas yang terbaik merupakan solusi dalam menjawab hasil kurang signifikannya pengaruh variabel fasilitas terhadap minat menabung pada penelitian ini. Nafkah (infak) itu meliputi segala sesuatu yang dikeluarkan oleh sipemilik harta dari hartanya, baik yang berupa zakat, sedekah, maupun perbuatan.¹² Melakukan sebuah pemberian fasilitas kepada orang lain merupakan sebuah perbuatan yang dikeluarkan oleh sipemilik harta dalam rangka memberi sebuah kualitas yang baik kepada para *customer*-nya.

Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al Baqarah (2):271:



¹² Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII; Jakarta; Gema Insani, 2008), 369.



Terjemahnya :

“Dan apa pun infak yang kamu berikan atau nazar yang kamu janjikan, maka sungguh, Allah mengetahuinya. Dan bagi orang zalim tidak ada seorang penolong pun. Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.”¹³.

Ayat diatas menjelaskan bagaimana memberikan sedekah itu seakan sama dengan menyediakan fasilitas. Sehingga, memberikan fasilitas yang terbaik dapat dikonotasikan sebagai pemberian sesuatu yang terbaik dengan ikhlas demi kenyamanan dan kebahagiaan para nasabah maupun calon nasabah.

Terkhusus untuk sang calon nasabah yang masih membayangkan akan kelengkapan dan kemudahan fasilitas yang diberikan oleh bank Muamalat. Hal ini menjadi sebuah problem tersendiri bagi mereka untuk bisa merasakan sebenarnya sebuah fasilitas yang dijanjikan, karena seumpamanya seorang nasabah apabila puas dan muncul rasa keberminatannya dalam menabung itu dapat menguntungkan bank syariah dalam mendapatkan *customer* baru yang bisa dijalin kerjasamanya melalui dana yang ditabungkan.

Fasilitas pun dapat menjadi momok oleh nasabah yang pernah menabung di bank Muamalat, karena buruknya sebuah fasilitas yang

¹³ Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), 46.

diberikan, pastinya masyarakat lain yang hal ini merupakan sang calon nasabah dapat menilai dalam memutuskan minatnya itu tepat atau tidaknya dalam menabung di Bank Muamalat. Hal tersebut menjadi realita bagi masyarakat Siranindi, karena mereka mendapatkan gambaran yang luar biasa bagus pada fasilitas yang dimiliki oleh sebuah bank syariah, namun itu tak sejalan dengan survei yang langsung masyarakat ke lokasi dari bank syariah itu berada. Walaupun hanya sekedar fasilitas yang digunakan untuk melengkapi mekanisme operasional mereka dalam menabung, namun hal demikian menjadi salah satu perhatian utama bagi masyarakat Siranindi dalam menjalin mitranya bersama Bank Muamalat untuk prospek kepentingan kedua belah pihak kedepannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh $t_{hitung} 7.535 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi (sig) 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha 0.05$. artinya $0.000 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung .

Hal ini membuktikan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas akan membuahkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini dapat terlihat kualitasnya apabila didukung dengan sumber daya manusia yang bisa membuktikan secara langsung bagaimana melakukan pelayanan (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*) yang dimiliki

dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan, daya tanggap yang cepat (*responsiveness*), bagaimana jaminan yang ditawarkan dan disediakan untuk nasabah maupun calon nasabah (*Assurance*), dan bagaimana SDM itu mempunyai rasa empati yang tinggi dalam menegaskan pelayanan yang diberikan itu maksimal dan sesuai serta tepat pada pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat cenderung sangat baik kepada masyarakat. Realitanya masyarakat Siranindi lebih tertarik untuk menabung karena pelayanan yang berkualitas, sehingga hal ini menjadi sebuah keuntungan yang sangat menarik masyarakat dalam menginvestasikan dananya yakni dalam halnya mendapatkan sebuah pelayanan yang tepat sasaran kepada mereka.

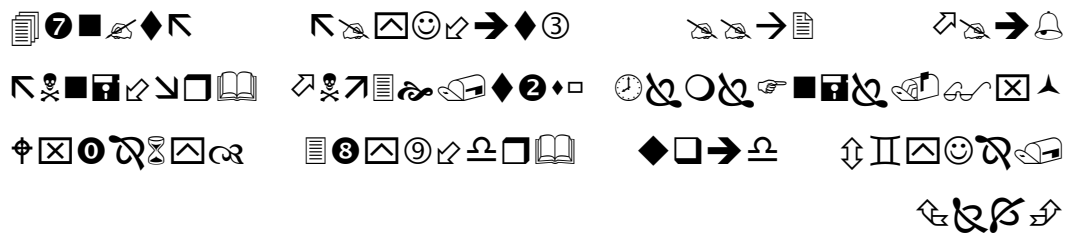
Kesan yang ditimbulkan oleh bank Muamalat harus berhasil untuk membuktikan bahwa bank ini layak sebagai Bank syariah dengan mengedepankan sebuah pelayanan yang mumpuni. Harapan besarnya terletak pada pihak yang merasakan kualitas pelayanan tersebut. Untuk itu bank syariah dalam hal ini Bank Muamalat dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik dengan memahami situasi dan kondisi kapanpun dan dimanapun sumber daya manusia yang dimiliki bank tersebut dapat siap dalam melayani masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap

aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syari'at Islam. Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk bisa memberikan rasa minat terhadap sesuatu maupun memberikan rasa kepuasan kepada nasabah. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

a. Professional (*Fathanaah*)

Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.¹⁴ Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' (17): 84 :



Terjemahnya :

“Katakanlah (Muhammad), Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”¹⁵.

Pernyataan Ayat diatas menyimpan suatu ancaman yang amat tersembunyi. Hasil amal perbuatan dan tujuannya ini agar manusia

¹⁴ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Cet.1; Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63.

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), 290.

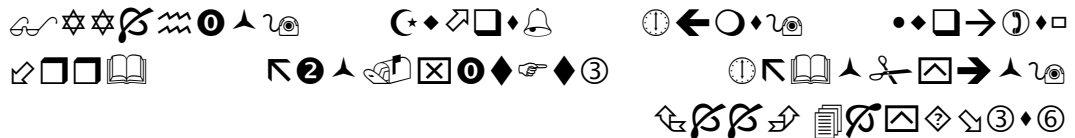
senantiasa berada dalam kewaspadaan dan berusaha semaksimal mungkin menempuh jalan petunjuk dan mendapatkan jalannya menuju Allah.¹⁶

Masyarakat Siranindi pun tak memandang sumber daya manusia yang dimiliki bank Muamalat untuk melayaninya, karena yang mereka ketahui bahwa mereka mendapatkan efek pelayanan itu dengan sungguh-sungguh tanpa memperhatikan karakteristik pada calon nasabahnya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.¹⁷ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS.

Thahaa (20): 44 :



Terjemahnya :

“Maka berbicaralah berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”¹⁸.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kata-kata lembut tidak akan membuat orang bangga dengan dosanya, tidak membangkitkan

¹⁶ Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII; Jakarta; Gema Insani, 2008), 287.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet.1; Bandung: Mizan,2006), 132

¹⁸ Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), 314.

kesombongan palsu. Kata-kata lembut berfungsi untuk menghidupkan hati sehingga ia menjadi sadar dan takut akan dampak.¹⁹ Maka dari itu, hal ini harus dimiliki oleh para insan yang melakukan sebuah inti melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam hal ini adalah calon nasabah.

Walaupun berdasarkan realitanya, Siranindi merupakan kelurahan yang menjunjung tinggi keramahan dan adab yang disesuaikan dari karakteristik yang dimilikinya sebagai kawasan wisata religi, sehingga kesopanan dan keramahan menjadi tolok ukur bagi masyarakat Siranindi akan kualitas sebuah pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.

c. Jujur (*Sidik*)

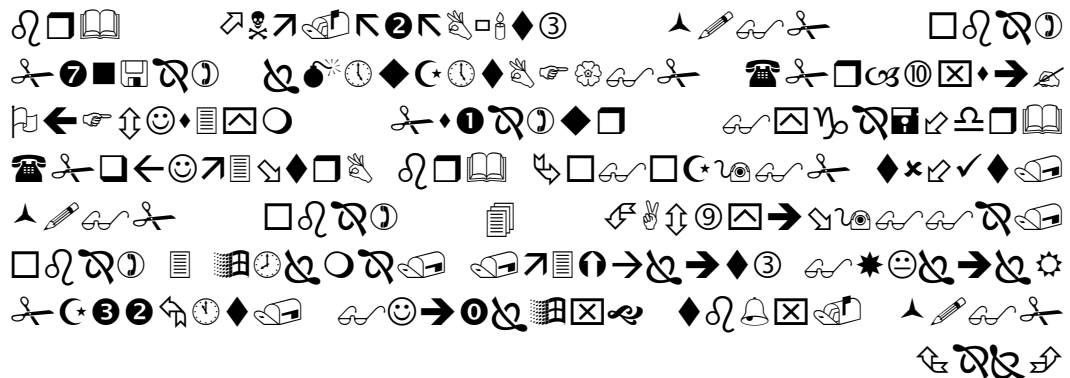
Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.²⁰ Dengan kejujuran masyarakat Siranindi berharap banyak kepada Bank Muamalat, yang semestinya bisa mewujudkan perilaku ini sebagai sebuah kepercayaan yang tinggi terhadap implementasi pelayanan yang berkualitas yang dijadikan sebagai indikator dalam peminatan mereka untuk mau menabung di bank syariah yang dalam hal ini yakni Bank Muamalat Cabang Palu.

d. Amanah

¹⁹ Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII; Jakarta; Gema Insani, 2008), 397.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah...*, 98.

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa' (4) : 58 :



Terjemahnya :

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha mendengar, Maha melihat.”²¹.

Ayat di atas ini termasuk salah satu ayat yang terpenting dalam persoalan hukum syariat dan menurut zhahir ayat khittabnya ditujukan kepada segenap umat islam, yang berhubungan dengan amanat, tetapi perkataan yang pertama adalah lebih jelas.²² Maksud yang lebih jelas terdapat pada awal ayat yakni sudah diterangkannya dengan *gambling* bahwa Allah Swt. Menyuruh untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan menyatakan dengan sebenar-benarnya kepada masyarakat tanpa ada tipu daya yang digunakan untuk mengelabui calon nasabah sebagai syarat untuk mencukupi pemenuhan pangsa pasar bank

²¹ Kementerian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), 87.

²² Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII; Jakarta; Gema Insani, 2008), 397

tersebut. Sehingga Amanah harus diberikan dengan optimal kepada masyarakat agar mereka mengetahui sebenarnya yang terjadi kedepannya dalam menabung di Bank Muamalat itu sendiri.

4. Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of variants*) atau *F test* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 25.496 > F_{Tabel}$ yaitu 2.70, sehingga disimpulkan bahwa H_4 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Minat Menabung (H_0 ditolak).

Walaupun memang secara parsial atau terpisah dua variabel tak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi ketiga variabel yaitu Promosi, Fasilitas, dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung. Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan sebagai andalan atau bagian yang harus diperhatikan dalam menjalankan operasional pada suatu bank syariah.

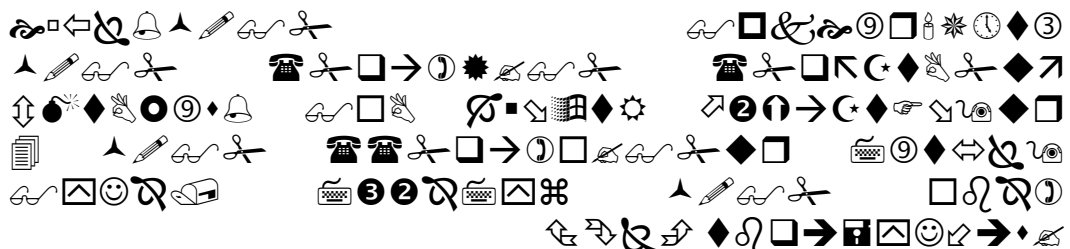
Akan tetapi keberpengaruhan secara simultan ini dinilai sebesar 43,1% sebagai persentase pengaruhnya terhadap minat menabung (variabel dependen). Sebesar 56,9% menjadi persentase yang diartikan bahwa masih banyak faktor lain yang bisa dan dapat mempengaruhi

variabel dependen tersebut yakni dalam hal ini adalah Minat Menabung Masyarakat.

Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat masyarakat Siranindi untuk menabung dikarenakan adanya sebuah kesungguhan yang dijadikan sebagai harapan besar oleh mereka dalam menjalin sebuah relasi yang kuat untuk masa depan yang bisa sebagai bahan investasi walaupun hanya dengan kegiatan menabung.

Menabung merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam Islam, karena hal tersebut merupakan suatu perilaku yang mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Allah Swt. Berfirman Dalam QS. Al Hasyr (59) :18:



Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”²³.

Berdasarkan ayat di atas bahwa pentingnya untuk mempersiapkan hari kemudian dengan baik, karena Manusia pasti akan mengarahkan pandangannya kepada segala kata-katanya untuk merenungkan dan

²³ Ibid, 78.

membayangkan hisab amalnya beserta perincian-perinciannya satu persatu, guna melihat dan mengecek apakah yang telah disiapkan untuk menghadapi hari esok itu²⁴

Hari esok itu bermakna penting bagi manusia, karenanya manusia butuh mempersiapkannya dengan matang agar kedepannya bisa siap dalam menghadapinya. Hal ini tak lepas dari masyarakat Siranindi untuk terus mengkonsumsi sebuah jasa yang memberikan kemudahan dikemudian hari. Tindakan ekonomi yang dilakukan setiap hari oleh mereka, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur, sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin.²⁵

Dengan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa seseorang dapat diketahui bagaimana perilakunya dan bagaimana minatnya muncul sebagai bukti positifnya seseorang dalam mengkonsumsi sebuah pelayanan jasa yang dalam hal ini Bank Syariah. Berhubungan dengan banyaknya keberpengaruhan nasabah terhadap variabel kualitas pelayanan maka ini mengungkapkan sebuah perilaku yang positif, dimana semakin baik

²⁴ Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII; Jakarta; Gema Insani, 2008), 221.

²⁵ Michael James, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, (Cet.I; Jakarta:Ghalia, 2001),

kualitas pelayanan sebuah pelayanan jasa, maka makin sebaik pula tingkat konsumsi masyarakat akan penggunaan bank syariah sebagai suatu komoditas untuk menunjang rencana strateginya dalam menghadapi masa depannya, dan masyarakat Siranindi paham benar apa yang akan terjadi menimpa mereka dikemudian hari, sehingga mereka harus memahami pula hal-hal yang menjadi indikator untuk mendapatkan sebuah manfaat dikemudian hari yaitu dengan menabung di bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di bank Muamalat Indonesia cabang Palu, dengan besaran pengaruh 66,7%. Variabel promosi dan fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan dengan besaran pengaruh masing-masing 2,2% dan 7,7%.
2. Secara serempak atau simultan variabel Promosi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh terhadap minat menabung (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat di lihat pada tabel *model summary* pada kolom *adjusted R square* yaitu sebesar 0,431 atau 43,1%, dan selebihnya di pengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Promosi yang dilakukan belum sesuai atau kurang menariknya untuk bisa menimbulkan minat untuk mau menabung di bank syariah. Oleh karena itu, dengan kreatifitas dan menariknya sebuah promosi diharapkan untuk bisa dijadikan variabel yang

memberikan sumbangsih dalam menambah dan menarik nasabah untuk mau menabung di bank Muamalat.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang masih belum merasa puas dengan gambaran atau tawaran fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, sehingga diharapkan untuk bisa memberikan kesan lengkap dan berbeda akan fasilitas yang disediakan, yaitu dengan penambahan fitur maupun sesuatu yang menarik nasabah maupun calon nasabah.
3. Bagi Bank Muamalat diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan bank dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik dan juga memperbaiki kualitas baik tutur kata, maupun sesuatu yang membuat nasabah maupun calon nasabah merasakan kenyamanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui besarnya koefisien pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap Minat menabung. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam penghitungan sampel dan menambah variabel penelitian karena berhubung ketiga variabel yang di

ajukan saat ini hanya mempengaruhi sebesar 43,1% dan masih kurang 56,9%, yang bisa dijadikan penelitian dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Al-Habsyi, Kepala Bagian Pengurusan Perwakafan PB Alkhairaat, *Wawancara dalam rangka Paper Kegiatan Penelitian Lomba Temu Ilmiah Nasional XVIII FOSSEI 2019 di Surabaya*, 9 Februari 2019.
- Abdul Rahman, Lurah Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat, *Wawancara*, Palu, 1 Agustus 2019.
- Aini, Zahratul, *“Pengaruh Produk-produk Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur”*. Skripsi yang diterbitkan, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), <http://eprints.universitasislamnegerimataram.ac.id> , diakses tanggal 31 Januari 2019.
- Alma, Buchari , *Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Wirausaha bagi mahasiswa dan masyarakat Indonesia*, Bandung : ALFABETA, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Cet. 13; Bandung: ALFABETA, 2018.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, edisi pertama, Cet.v ; Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Bambang Haryo Nugroho, Kepala Cabang Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu, *Wawancara*, Palu, 8 maret 2019.
- Bank Muamalat Indonesia, *Jaringan Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal 2 April 2019.
- Cahya, Rananda Iman , *“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan)”*. Skripsi yang diterbitkan, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), <http://repository.radenintan.ac.id> di akses tanggal 05 Februari 2019 pukul 15.52.
- Chandra, Gregorius dan Fandy Tjiptono *Sevice Quality dan Satisfaction*, Cet.1, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kota Palu, Semester II, 2017.
- Ghozali, Imam , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cet.1, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Cet.1; Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Hasan, Syekh. H. Abdul Halim, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi pertama, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2006.
- Hidayat, Rachmat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah bank Mandiri” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.III, No.1, 2009.
- Iskandar, Yogi “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, Skripsi tidak diterbitkan, Palu: IAIN Palu.
- James, Michael, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, Cet.I; Jakarta:Ghalia, 2001.
- Kartajaya , Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet.1; Bandung: Mizan,2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi, Cet.XI ; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2012.
- _____, *Pemasaran Bank*, edisi revisi, Cet. III ; Jakarta ; Prenada Media Group, 2008.
- Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir perkata*, Cet.I; Bandung: SYGMA PUBLISHING, 2011.
- _____, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, Cet.I; Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler,Philip dan G. Amstrong ,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid.1, Jakarta: Erlangga,2008.
- Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, edisi pertama, Cet.2 ; Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada,2012 .
- Martono, Nanang , *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet. 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008
- Muhbib Abdul Wahab, Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, Jakarta: Prenada Media, 2004

- Nawawi, Ismail, *Isu-isu Ekonomi islam : Kompilasi Pemikiran Filsafat dan Teori Menuju Praktik ditengah Arus Ekonomi Global*, Cet.I; Jakarta: VIV Press, 2013.
- Oetomo,Denny S. , Sugiharto, Dergibson Siagian, dan Lasmono Tri Sunaryanto, *Teknik Sampling*, Cet.2 ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Priyatno, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- Putra, Arya Maman, “*Analisis Pengaruh Kualitas produk Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.BCA Cabang Kangeran Semarang*”, Jurnal Umum Ekonomi, Semarang: 2010.
- Quthb, Sayyid, *Fil Zhilalil Quran*. Cet.I; Jakarta : Gema Insani, 2008.
- Reshita, Riries Mia ,“*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo*“. Artikel Ilmiah yang diterbitkan, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015, <http://eprints.perbanas.ac.id>, di akses tanggal 31 Januari 2019,pukul 19.28.
- Reza, Ahmad Abdilla “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*”. Skripsi yang diterbitkan. Lampung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Rusdianto, Hutomo dan Chanafi Ibrahim, ”*Pengaruh Produk bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati*”, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.4 No.1 Juni 2016.
- Sabri M.Alisuf, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993.
- Saladin, Djaslim , *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cet.1, Bandung: Linda Karya, 2003.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet.3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Swastha, Basu , *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet.1, Bandung: CV Pustaka Setia,2000.
- Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surah Al-Baqarah ayat 270-271*. Blog Tafsir Ibnu Katsir, <https://ibnukatsironline.com>. Diakses tanggal 29 September 2019.
- Tasruddin, Ramslah. “*Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*”. Jurnal Al-Khitabah Vol.11 No.1, 2015

- Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Cet.I; Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , Cet.1,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2005.
- Utami,Chirtina Widya. *StrategiPemasaran Ritel*, Cet.1, Jakarta : Indeks,2008.
- Wandira, Ayu. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk BEtung Bandar Lampung)*. Skripsi yang diterbitkan, Bandar Lampung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018
- Wijayaningratri, Chatrin Surya dan Budiyanto, *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4, April 2015.
- Wiji, Nurastuti. *Teknologi Perbankan*, Cet.1, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011
- Wulansari ,Lusiana, “*Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan*” Jurnal Ilmu Kependidikan Vol.3 No.2 Juli, 2016, 149.
- Yogiarto, Atanasius Hardian Permana.“*Pengaruh Bagi Hasil Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*” Skripsi yang diterbitkan, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, <http://universitasnegeriyogyakarta.ac.id> di akses tanggal 05 Februari 2019

LAMPIRAN

SKRIPSI

LAMPIRAN 1 : ANGKET (KUESIONER)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat,

Bersama ini saya,

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM : 163150030
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya dengan judul :

**“PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN
SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU”**

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kepentingan dalam penyusunan skripsi saya sehingga diharapkan kepada para Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner yang saya buat dengan kenyataan dan sebenar-benarnya.

Atas kesediaan Saudara/I dalam menjawab kuesioner ini, saya sampaikan banyak terimakasih.

Palu, 2019
Hormat Saya,

Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM: 163150030

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia pada tempat yang menurut anda benar.

DATA RESPONDEN

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Alamat :
 Profesi/Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan mencentang pada kolom yang telah tersedia, dengan lima alternative jawaban sebagai berikut:

SS = SANGAT SETUJU
S = SETUJU
N = NETRAL
TS = TIDAK SETUJU
STS = SANGAT TIDAK SETUJU

ITEM PERNYATAAN MASING-MASING VARIABEL

A. Variabel Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena iklan yang dilakukan bank dimedia cetak ataupun elektronik.					
2	Saya tertarik menyimpan dana dibank karena informasi yang ada diiklan lengkap serta persuasive.					

3	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya secara langsung					
4	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan <i>sales</i> atau <i>services</i>					
5	Saya tertarik menyimpan dana ditabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah.					
6	Saya tertarik menyimpan dana dibank karena bank sedang mengadakan promosi.					
7	Saya tertarik menyimpan dana ditabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran,event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank.					
8	Saya tertarik menyimpan dana dibank karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media.					

B. Variabel Fasilitas (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu memiliki gedung yang bagus dan bersih					
2	Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu menyediakan Lahan parkir yang cukup memadai					
3	Ruang tunggu Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu bersih dan nyaman					
4	Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu memiliki perangkat peralatan yang cukup dan baik untuk melayani nasabah (seperti computer, pena, meja yang rapih)					

5	Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu memiliki Fasilitas ATM dan kemudahan dalam bertransaksi lainnya dalam bentuk <i>Mobile Banking</i> dan <i>Internet Banking</i> .					
---	--	--	--	--	--	--

C. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas penunjang yang dimiliki bank cukup lengkap					
2	Petugas selalu berpenampilan rapih dan bersih.					
3	Kebersihan dan kenyamanan bank selalu terjaga					
4	Petugas bank memberi pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah					
5	Petugas bank bersedia membantu ketika nasabah mengalami kendala					
6	Petugas bank memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan					
7	Ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi petugas akan menindaklanjuti dengan segera					
8	Dalam proses transaksi yang sedang dilakukan dengan nasabah, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada calon nasabah maupun yang telah menjadi nasabah					
9	Nasabah percaya bahwa petugas bank mempunyai komitmen dalam bidang keuangan					
10	Petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah					
11	Petugas selalu melayani nasabah dengan sopan dan ramah					

12	Nasabah merasa nyaman dana man dalam bertransaksi dibank					
13	Petugas memahami akan kebutuhan pelanggan secara spesifik					

D. Variabel Minat Menabung (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu karena menggunakan prinsip bagi hasil bebas riba					
2	Saya menabung karena kemudahan dalam bertransaksi dengan pihak luar					
3	Saya menabung karena dorongan kebutuhan hidup dimasa mendatang					
4	Saya menabung karena rekomendasi teman yang sudah menabung					
5	Saya menabung karena sebagai syarat untuk melakukan pembiayaan					

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

No.	Nama responden	Jenis kelamin	Usia	Alamat	Profesi/pekerjaan
1	MUH. IRWANSYAH ARIS	LAKI-LAKI	25	JL.KEMIRI NO.35	HONORER
2	RIDWAN	LAKI-LAKI	29	JL.LOMBOK NO.24	GURU HONORER
3	MAHRIFIN	LAKI-LAKI	28	JL.LOMBOK NO.24	GURU HONORER
4	H.IBRAHIM	LAKI-LAKI	38	JL.KEMIRI NO.72	PNS
5	HJ.NURAENI	PEREMPUAN	35	JL.GAJAHMADA NO.26	PNS
6	AGUS SETIAWAN	LAKI-LAKI	24	JL.KEMIRI NO.60	MONTIR
7	KHAIRUL FATONI	LAKI-LAKI	22	JL.KEMIRI NO.35	MAHASISWA
8	ANDI DARMAWAN	LAKI-LAKI	28	JL.ANGGUR NO.22	HONORER
9	RAYHAN ADI PUTRO NUGROHO	LAKI-LAKI	20	JL.SUKUN NO.30	MAHASISWA
10	ZAIN SAHRUL	LAKI-LAKI	22	JL. SIS ALJURI 1	MAHASISWA
11	HUSEN ALJUFRI	LAKI-LAKI	19	JL. SIS ALJURI 1	MAHASISWA
12	SUMMAYAH ALJUFRI	PEREMPUAN	21	JL. SIS ALJURI 1	MAHASISWA
13	BASRI AL SIRI	LAKI-LAKI	48	JL.SUNGAI SURUMANA NO.1	WIRASWASTA
14	NIRWAN BUDIANTO	LAKI-LAKI	28	JL.SIS ALJUFRI 2 LRG.ALAM RAYA	WIRASWASTA
15	SARTIKA AYU WADIRA	PEREMPUAN	25	JL.SIS ALJUFRI 2 LRG.ALAM RAYA	WIRASWASTA
16	RIFKI BABUD	LAKI-LAKI	19	JL.SIS ALJUFRI 1	MAHASISWA
17	HARDAR AL JUFRI	LAKI-LAKI	47	JL.SIS ALJUFRI 2	WIRASWASTA
18	UMAR	LAKI-LAKI	48	JL.SIS ALJUFRI 2	PEDAGANG
19	BASRAN H.KONENG	LAKI-LAKI	34	JL.SIS ALJUFRI 2 LRG.ALAM RAYA	WIRASWASTA
20	ALHALIEZA RAVEENA	PEREMPUAN	24	JL.SUNGAI SURUMANA NO.18	WIRASWASTA
21	RASTI SORAYA	PEREMPUAN	36	JL.SUNGAI SURUMANA NO.8	WIRASWASTA
22	ANDI MOH.KAMIL	LAKI-LAKI	21	JL.SIS ALJUFRI 2 NO.2	MAHASISWA
23	SUMITA Hl.MOH.KAMIL	PEREMPUAN	42	JL.SIS ALJUFRI 2 NO.2	WIRASWASTA
24	ABD.MUKTI	LAKI-LAKI	46	JL.SIRANINDI	WIRASWASTA

25	SULISTIAWATI	PEREMPUAN	22	JL.RAMPUTAN NO.30	MAHASISWA
26	NUR DIAN WAHIDA	PEREMPUAN	22	JL.LRG.JAMBU NO.20 C	MAHASISWA
27	SRI WULANDARI	PEREMPUAN	21	JL.SIRANINDI NO.23	MAHASISWA
28	JHONI SAMPE BUNGA	LAKI-LAKI	33	JL.RAMPUTAN NO.29	WIRASWASTA
29	AL WIAH HABIBU	PEREMPUAN	26	JL.SIRANINDI NO.23	PEGAWAI SWASTA
30	SITI AISAH	PEREMPUAN	30	JL.MANGGA II NO.27 F	WIRASWASTA
31	WARDA	PEREMPUAN	36	JL.LRG.JERUK	IBU RUMAH TANGGA
32	FATMAWATI	PEREMPUAN	36	JL.LRG.JERUK	IBU RUMAH TANGGA
33	GUSMAN	LAKI-LAKI	33	JL.LRG.JERUK	WIRASWASTA
34	FERAYANTI	PEREMPUAN	24	JL.LRG.JERUK	IBU RUMAH TANGGA
35	SUYATI BAKIR, SE	LAKI-LAKI	24	JL,JERUK NO.17	WIRASWASTA
36	SRI MEGA WAHYUNI	PEREMPUAN	27	JL.JAMBU NO.32	WIRASWASTA
37	MEITY WELLY	PEREMPUAN	33	JL.LRG.JERUK	IBU RUMAH TANGGA
38	HJ.SURIATI	PEREMPUAN	50	JL.JERUK 1 NO.28 J	IBU RUMAH TANGGA
39	SUKRYANTO WUDUALA	LAKI-LAKI	45	JL.JAMBU NO.38 I	WIRASWASTA
40	SYAHRUDDIN AHMAD	LAKI-LAKI	42	JL.JAMBU NO.50	WIRASWASTA
41	FATMAWATI	PEREMPUAN	33	JL.DURIAN NO.6	IBU RUMAH TANGGA
42	NAPSIAH ASSEGAF	PEREMPUAN	40	JLN.SIS ALJUFR1 NO.1	PEDAGANG
43	WIWIN SP	PEREMPUAN	31	JL.DURIAN NO.6	IBU RUMAH TANGGA
44	SUDIRMAN	LAKI-LAKI	30	JL.DURIAN NO.8 A	WIRASWASTA
45	DEBBY	PEREMPUAN	19	JL.DURIAN NO.4	MAHASISWA
46	NAJAMUDIN RAHMAN	LAKI-LAKI	40	JL.DURIAN NO.37	WIRASWASTA
47	HJ.TASMI	PEREMPUAN	52	JL.DURIAN LR.1 NO.17	IBU RUMAH TANGGA
48	ARHAM	LAKI-LAKI	21	JL.DURIAN LR.1 NO.17	MAHASISWA
49	HASNA	PEREMPUAN	36	JL.DURIAN 1 NO.7	IBU RUMAH TANGGA
50	AGUNG ANGGRIAWAN	LAKI-LAKI	24	JL.DURIAN NO.70	WIRASWASTA

51	SURYATI	PEREMPUAN	39	JL.MANGGA II NO.25 B	WIRASWASTA
52	AGUNG RAMADHAN	LAKI-LAKI	20	JL.MANGGA II NO.27 B	MAHASISWA
53	JUFRI	LAKI-LAKI	37	JL.JAMBU NO.32	WIRASWASTA
54	MARHAENI	PEREMPUAN	30	JL.LRG.JERUK	IBU RUMAH TANGGA
55	MOH.ERIK LEMBAH	LAKI-LAKI	40	JL.JERUK NO.26	PNS
56	ATIRA M TIPA	PEREMPUAN	37	JL.JERUK NO.36	IBU RUMAH TANGGA
57	MUHAMMAD JAALHAQ R.KIDU	LAKI-LAKI	44	JL.JERUK NO.24	PNS
58	ASDAR	LAKI-LAKI	20	JL.LRG.JERUK	MAHASISWA
59	ARLIA	PEREMPUAN	22	JL.IMAM BONJOL NO.20	MAHASISWA
60	ROSHID SETYONO	LAKI-LAKI	30	JL.IMAM BONJOL NO.30	WIRASWASTA
61	RATNA ISRAEL	PEREMPUAN	23	JL.LRG.IMAM BONJOL NO.86 D	MAHASISWA
62	KRISTIN	PEREMPUAN	28	JL,IMAM BONJOL NO.26 A	PEDAGANG
63	ZULKARNAEN	LAKI-LAKI	38	JL.IMAM BONJOL NO.30	PEDAGANG
64	MUH.MUSLIM ROFANDI	LAKI-LAKI	26	JL.JERUK NO.5	WIRASWASTA
65	HINDUN S.ABDUN	PEREMPUAN	32	JL.JERUK NO.A	IBU RUMAH TANGGA
66	ABDUL GANI	LAKI-LAKI	26	JL.SIRANINDI NO.30	WIRASWASTA
67	YUYUN ANINGSIH	PEREMPUAN	36	JL.SIRANINDI NO.30	IBU RUMAH TANGGA
68	JAFAR AL AMRI	LAKI-LAKI	23	JL.SIS ALJUFRI NO.28	MAHASISWA
69	ERNA SUSILAWATI	PEREMPUAN	20	LRG.SIRANINDI	MAHASISWA
70	SIFA HAMDE	PEREMPUAN	33	JL.SIS ALJUFRI NO.50	IBU RUMAH TANGGA
71	AHMAD KARDAWI	LAKI-LAKI	42	JL.SIRANINDI 01	WIRASWASTA
72	JUHARIA	PEREMPUAN	32	JL.RAMPUTAN NO.18 B	IBU RUMAH TANGGA
73	DHEWY SERUNY	PEREMPUAN	31	JL.RAMPUTAN NO.36	IBU RUMAH TANGGA
74	AIDIL YAHYA RUMI	LAKI-LAKI	29	JL.DATU PAMUSU NO.56	HONORER
75	MEI LIANA	PEREMPUAN	31	JL.DATU PAMUSU NO.55	PEGAWAI BUMN
76	KAMAL MUHAMMAD	LAKI-LAKI	42	JL JAMBU NO.32	WIRASWASTA

77	HERDIANSYAH	LAKI-LAKI	40	JL.JERUK	PEDAGANG
78	RANDY SAPUTRA	LAKI-LAKI	27	JL.JERUK NO.15	WIRASWASTA
79	SUBIYANTO	LAKI-LAKI	27	JL.JERUK NO.17	WIRASWASTA
80	SOVIANITA	PEREMPUAN	29	JL.SIRANINDI NO.34	PEDAGANG
81	RUSTAM	LAKI-LAKI	42	J.SIRANINDINO.30 A	WIRASWASTA
82	ADIAWAN SAPUTRA	LAKI-LAKI	21	JL.NANGKA.29	MAHASISWA
83	ISHAK HJ.TUTU	LAKI-LAKI	48	JL.NANGKA NO.38 L	WIRASWASTA
84	TRI NUR AZIZAH	PEREMPUAN	37	PERUM.DURIAN MAS BLOK C4	IBU RUMAH TANGGA
85	SUMARMI	PEREMPUAN	37	JL.LRG.NANGKA NO.42 C	IBU RUMAH TANGGA
86	H.HADRA MADE ALI	PEREMPUAN	51	JL.LRG.NANGKA NO.38 L	WIRASWASTA
87	ADIE MARYONO	LAKI-LAKI	40	JL.JAMBU NO.38 I	PEGAWAI BUMN
88	RABIAH ADAWIYAH	PEREMPUAN	28	JL.NANGKA NO.38	IBU RUMAH TANGGA
89	NURMAYUNITA	PEREMPUAN	24	JL.DURIAN NO.6	MAHASISWA
90	MOH.RIFANDI MOH.SAPE	LAKI-LAKI	48	JL.JAMBU NO.36	WIRASWASTA
91	SITI NURSALMA	PEREMPUAN	40	JL.JAMBU NO.38 I	IBU RUMAH TANGGA
92	SUMIATI	PEREMPUAN	45	JL.JAMBU	PNS
93	DEWI MATTALI	PEREMPUAN	40	JL.JAMBU NO.25	IBU RUMAH TANGGA
94	MOH.RUSLI	LAKI-LAKI	41	JL.JAMBU NO.25	WIRASWASTA
95	MUJA'HIDAH	PEREMPUAN	34	JL.JAMBU NO.50	WIRASWASTA
96	ZULKIFLI	LAKI-LAKI	40	JL.JAMBU NO.50	WIRASWASTA
97	HAERIAH	PEREMPUAN	38	JL.JAMBU NO.50	IBU RUMAH TANGGA
98	BAMBANG M	LAKI-LAKI	41	JL.RAMPUTAN NO.21	PEGAWAI SWASTA

LAMPIRAN 3 : HASIL TABULASI

A. Variabel Promosi (X1)

NO.	X1 Promosi								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	4	5	5	5	5	37
2	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	4	4	4	37
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	4	4	4	5	5	5	4	5	36
9	5	5	5	5	5	4	5	4	38
10	3	3	4	2	2	3	3	3	23
11	5	5	5	4	5	5	5	4	38
12	5	5	5	5	5	4	4	4	37
13	4	5	5	5	5	5	5	4	38
14	5	5	5	4	4	5	5	4	37
15	5	4	4	4	4	4	4	5	34
16	5	5	4	5	5	4	5	5	38
17	5	5	4	5	5	4	4	5	37
18	5	5	5	5	5	4	5	5	39
19	5	4	4	5	4	4	5	5	36
20	5	5	5	5	5	4	5	4	38
21	5	5	5	4	4	5	4	4	36
22	5	5	5	5	4	5	5	5	39
23	4	4	4	5	5	5	5	5	37
24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
25	4	5	5	5	4	5	5	5	38
26	4	5	4	5	4	4	5	5	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	5	5	4	4	4	36
29	5	5	4	5	4	4	4	3	34
30	5	4	4	5	5	4	5	4	36
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39
33	5	4	4	5	5	4	4	5	36
34	5	5	5	4	4	4	5	4	36
35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	4	4	4	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	5	5	4	4	5	37
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	5	5	4	5	4	5	5	4	37

88	5	5	5	5	5	5	4	5	39
89	5	5	5	5	4	5	4	5	38
90	5	5	5	5	5	4	4	5	38
91	5	5	5	5	5	4	4	5	38
92	5	5	4	5	5	5	5	5	39
93	5	5	4	5	5	4	4	4	36
94	5	5	5	5	4	4	4	5	37
95	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96	5	5	5	5	5	5	4	4	38
97	5	5	5	5	5	4	4	5	38
98	5	4	5	5	5	4	4	5	37

B. Variabel Fasilitas (X2)

NO.	X2 FASILITAS					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	3	23
2	4	4	4	3	4	19
3	5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	3	21
5	5	5	3	3	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	4	5	24
11	5	5	4	5	4	23
12	2	2	3	3	3	13
13	4	5	5	5	4	23
14	5	5	4	4	4	22
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	4	4	5	23
20	5	5	4	5	5	24
21	5	4	4	5	5	23
22	5	5	4	5	4	23
23	4	4	5	4	4	21
24	5	4	5	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	4	4	5	22
27	5	4	5	5	5	24
28	5	4	4	5	5	23

29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	4	4	22
31	5	4	4	4	3	20
32	5	5	4	5	4	23
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	4	4	5	23
36	4	4	4	5	4	21
37	5	4	4	4	4	21
38	5	4	4	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	4	5	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	4	4	4	21
44	5	4	5	5	4	23
45	5	4	4	4	5	22
46	4	5	5	5	5	24
47	5	5	4	4	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	4	24
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	4	4	5	23
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	4	4	4	22
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	4	4	4	22
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	4	4	5	23
61	5	4	4	4	4	21
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	5	22
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	5	4	4	23
66	5	4	4	5	5	23
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	4	4	23
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	5	4	4	23
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25

74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	5	4	4	23
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	4	4	4	22
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	4	4	5	22
83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	4	4	4	22
85	5	5	4	4	5	23
86	5	5	5	4	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	4	4	5	23
89	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	4	5	24
91	5	4	5	4	5	23
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	4	4	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	4	4	22
96	5	4	4	4	5	22
97	5	5	4	4	4	22
98	5	5	5	4	4	23

C. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO.	X3 KUALITAS PELAYANAN													TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	57
2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	59
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	60
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	62
6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	56
7	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	59
8	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	61
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	62
10	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	42
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	60
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	58
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	62

15	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	55
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	60
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	62
20	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
21	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	57
22	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	59
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
24	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	56
25	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	59
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	62
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	60
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	63
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	59
33	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	59
35	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	55
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	61
37	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	62
38	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
39	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	62
40	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	55
41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	59
42	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	61
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
44	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	55
46	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	58
47	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	59
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56
51	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	61
52	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	61
53	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	62
55	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	60
56	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	59
57	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	60
58	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	60
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	63

60	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	59
61	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	55
62	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	57
63	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	59
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60
65	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	59
66	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	58
67	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	60
68	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	61
69	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
70	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	59
71	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	56
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	55
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63
74	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	59
75	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	60
76	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
77	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	60
78	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	58
79	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
80	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	60
81	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	62
82	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	58
83	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	63
85	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	60
86	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	62
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	61
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	63
90	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	59
91	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	61
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	62
94	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	62
95	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	61
96	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	56
97	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	57
98	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	60

D. Variabel Minat Menabung (Y)

NO.	Y MENABUNG					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	5	4	4	22
2	5	4	4	3	4	20
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	5	24
5	5	5	3	3	5	21
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	5	4	22
10	2	3	4	2	2	13
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	5	24
13	4	4	5	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	4	5	4	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	5	4	4	21
21	5	4	5	5	5	24
22	5	4	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	5	4	5	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	5	5	23
29	5	5	4	4	5	23
30	5	4	4	5	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	5	5	4	5	24
37	5	4	5	4	5	23
38	4	5	5	5	5	24
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	5	5	5	23

42	4	5	5	5	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	4	4	21
51	5	5	4	4	5	23
52	5	5	4	5	4	23
53	5	4	5	5	5	24
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	4	4	4	22
56	5	5	4	4	4	22
57	5	5	4	4	5	23
58	5	4	5	5	4	23
59	5	4	5	5	5	24
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	5	4	4	21
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	5	4	21
66	4	4	5	4	5	22
67	4	5	5	5	5	24
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	4	5	5	23
74	5	4	5	5	5	24
75	5	4	5	5	5	24
76	4	4	4	5	5	22
77	5	4	4	5	4	22
78	5	5	5	4	4	23
79	5	4	5	4	4	22
80	5	5	5	5	4	24
81	5	4	4	5	4	22
82	5	5	4	4	4	22
83	5	5	5	5	4	24
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	4	4	5	23
86	5	5	4	4	5	23

87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	4	5	23
89	5	5	4	4	5	23
90	5	5	4	4	4	22
91	5	5	5	4	5	24
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	4	5	4	23
95	5	5	4	4	5	23
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	5	4	4	23
98	5	5	5	4	4	23

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS

A. VARIABEL PROMOSI (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_Skor
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.217*	.366**	.232*	-.084	.031	.105	.472**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.000	.022	.409	.764	.305	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.271**	.347**	.206*	.173	.182	.103	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.041	.088	.072	.313	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.217*	.271**	1	.030	-.059	.175	.150	.159	.439**
	Sig. (2-tailed)	.032	.007		.772	.561	.084	.140	.119	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.366**	.347**	.030	1	.490**	.076	.083	.199	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.772		.000	.459	.418	.050	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.232*	.206*	-.059	.490**	1	.305**	.206*	.155	.594**
	Sig. (2-tailed)	.022	.041	.561	.000		.002	.042	.127	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	-.084	.173	.175	.076	.305**	1	.479**	.178	.564**
	Sig. (2-tailed)	.409	.088	.084	.459	.002		.000	.079	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.031	.182	.150	.083	.206*	.479**	1	.305**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.764	.072	.140	.418	.042	.000		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.105	.103	.159	.199	.155	.178	.305**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.305	.313	.119	.050	.127	.079	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_Skor	Pearson Correlation	.472**	.591**	.439**	.570**	.594**	.564**	.590**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. VARIABEL FASILITAS (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.111	.114	.241*	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.277	.265	.017	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.272**	.205*	.092	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.043	.370	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.111	.272**	1	.489**	.161	.655**
	Sig. (2-tailed)	.277	.007		.000	.114	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.114	.205*	.489**	1	.236*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.265	.043	.000		.019	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.241*	.092	.161	.236*	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.017	.370	.114	.019		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.592**	.648**	.655**	.666**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Correlations

[illegible]

X3.3	Pearson Correlation	.385**	.616**	1	.129	.223*	-.019	.030	.047	.125	-.010	.113	.031	-.071	.445**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.205	.027	.849	.773	.645	.221	.924	.267	.764	.490	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.125	.002	.129	1	.044	.058	-.030	.214*	.095	.032	.165	.067	-.029	.355**
	Sig. (2- tailed)	.220	.984	.205		.666	.573	.768	.035	.353	.758	.105	.514	.776	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.282**	.145	.223*	.044	1	.341**	.351**	.295**	.484**	-.035	-.001	.182	.147	.609**
	Sig. (2- tailed)	.005	.154	.027	.666		.001	.000	.003	.000	.729	.988	.073	.148	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.202*	.102	-.019	.058	.341**	1	.396**	.420**	.219*	.190	.000	.000	.147	.522**
	Sig. (2- tailed)	.046	.316	.849	.573	.001		.000	.000	.030	.060	.993	.993	.148	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.7	Pearson Correlation	.181	.169	.030	-.030	.351**	.396**	1	.294**	.243*	.049	-.105	.092	.120	.480**
	Sig. (2- tailed)	.074	.097	.773	.768	.000	.000		.003	.016	.632	.303	.366	.238	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.8	Pearson Correlation	.311**	.138	.047	.214*	.295**	.420**	.294**	1	.228*	.199	-.108	.076	.157	.552**
	Sig. (2- tailed)	.002	.176	.645	.035	.003	.000	.003		.024	.050	.290	.456	.122	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.9	Pearson Correlation	.130	.085	.125	.095	.484**	.219*	.243*	.228*	1	.009	.079	.079	.036	.511**
	Sig. (2- tailed)	.202	.407	.221	.353	.000	.030	.016	.024		.928	.437	.437	.724	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.10	Pearson Correlation	-.064	.010	-.010	.032	-.035	.190	.049	.199	.009	1	-.025	.051	.076	.259*
	Sig. (2- tailed)	.529	.924	.924	.758	.729	.060	.632	.050	.928		.805	.619	.455	.010
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.11	Pearson Correlation	-.026	.052	.113	.165	-.001	.000	-.105	-.108	.079	-.025	1	.343**	.296**	.307**
	Sig. (2- tailed)	.797	.613	.267	.105	.988	.993	.303	.290	.437	.805		.001	.003	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.12	Pearson Correlation	-.112	.011	.031	.067	.182	.000	.092	.076	.079	.051	.343**	1	.467**	.389**
	Sig. (2- tailed)	.271	.918	.764	.514	.073	.993	.366	.456	.437	.619	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.13	Pearson Correlation	-.141	.071	-.071	-.029	.147	.147	.120	.157	.036	.076	.296**	.467**	1	.378**

	Sig. (2-tailed)	.167	.490	.490	.776	.148	.148	.238	.122	.724	.455	.003	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Jumlah_Skor	Pearson Correlation	.477**	.495**	.445**	.355**	.609**	.522**	.480**	.552**	.511**	.259*	.307**	.389**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.002	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. VARIABEL MINAT MENABUNG (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.040	.219*	.341**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.699	.030	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.396**	1	-.019	.243*	.351**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.853	.016	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.040	-.019	1	.333**	.211*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.699	.853		.001	.037	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.219*	.243*	.333**	1	.484**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.030	.016	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.341**	.351**	.211*	.484**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.037	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Jumlah	Pearson Correlation	.604**	.606**	.490**	.735**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 : UJI RELIABILITAS

A. VARIABEL PROMOSI (X1)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.658	8	X1.1	32.27	3.846	.319	.636
		X1.2	32.35	3.548	.430	.609
		X1.3	32.53	3.777	.223	.659
		X1.4	32.30	3.571	.399	.616
		X1.5	32.48	3.386	.388	.617
		X1.6	32.71	3.485	.361	.624
		X1.7	32.70	3.427	.392	.616
		X1.8	32.59	3.522	.311	.638

B. VARIABEL FASILITAS (X2)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.610	5	X2.1	17.91	2.084	.368	.557
		X2.2	18.09	1.899	.389	.542
		X2.3	18.35	1.899	.407	.534
		X2.4	18.34	1.855	.410	.531
		X2.5	18.26	2.006	.264	.612

C. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	54.83	7.815	.340	.630
X3.2	54.92	7.725	.353	.627
X3.3	55.04	7.875	.296	.636
X3.4	54.99	8.010	.153	.664
X3.5	54.97	7.226	.469	.605
X3.6	54.72	7.645	.384	.622
X3.7	54.94	7.728	.329	.630
X3.8	54.64	7.675	.435	.617
X3.9	55.05	7.492	.343	.627
X3.10	54.94	8.409	.081	.670
X3.11	54.94	8.285	.145	.659
X3.12	54.94	8.037	.234	.645
X3.13	54.84	8.097	.228	.646

D. VARIABEL MINAT MENABUNG (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.98	2.206	.369	.602
Y1.2	18.19	2.179	.358	.607
Y1.3	18.23	2.388	.211	.672
Y1.4	18.31	1.843	.502	.532
Y1.5	18.22	1.846	.552	.507

LAMPIRAN 5 : TABEL R

TABEL R STATISTIKA					
0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	DF = n-2
r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001	
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694

45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307

95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS

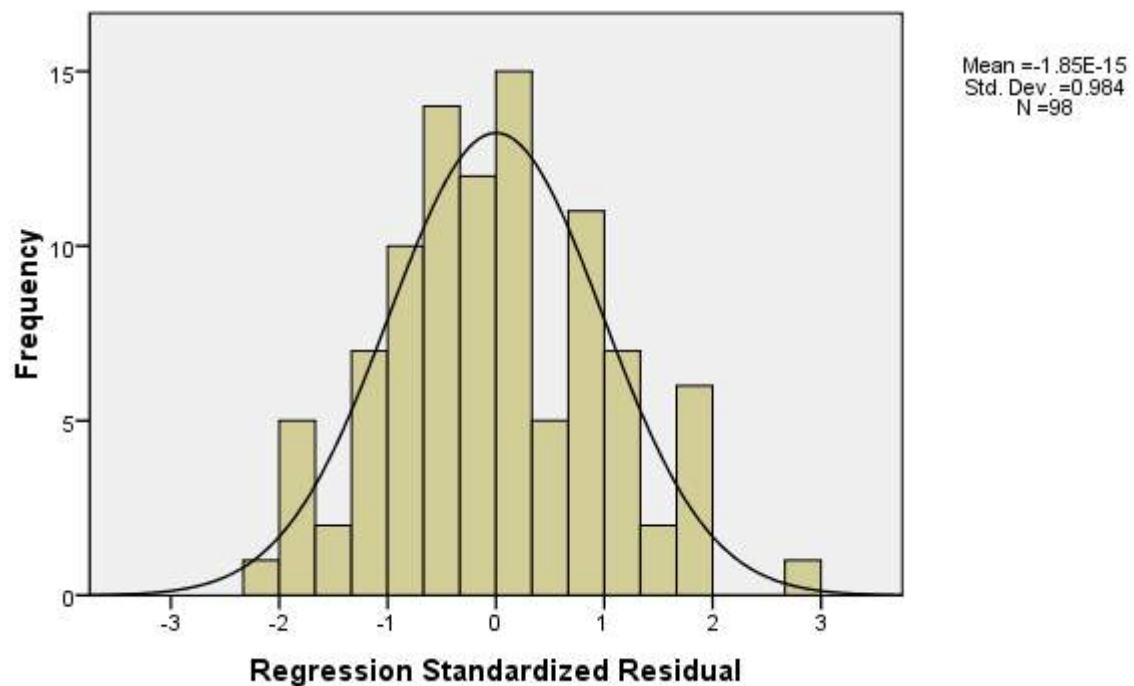
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28633954
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.049
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.857

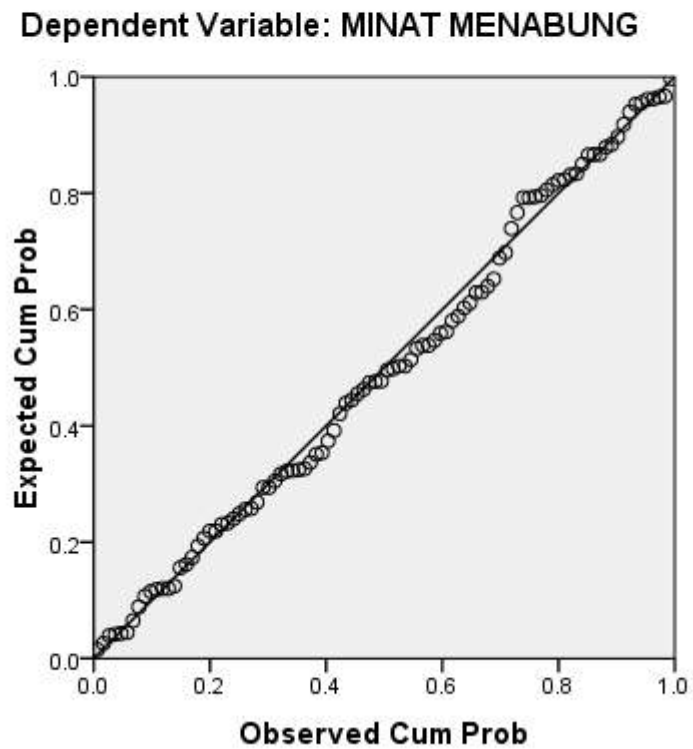
a. Test distribution is Normal.

Histogram

Dependent Variable: MINAT MENABUNG



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Uji MULTIKOLONEARITAS

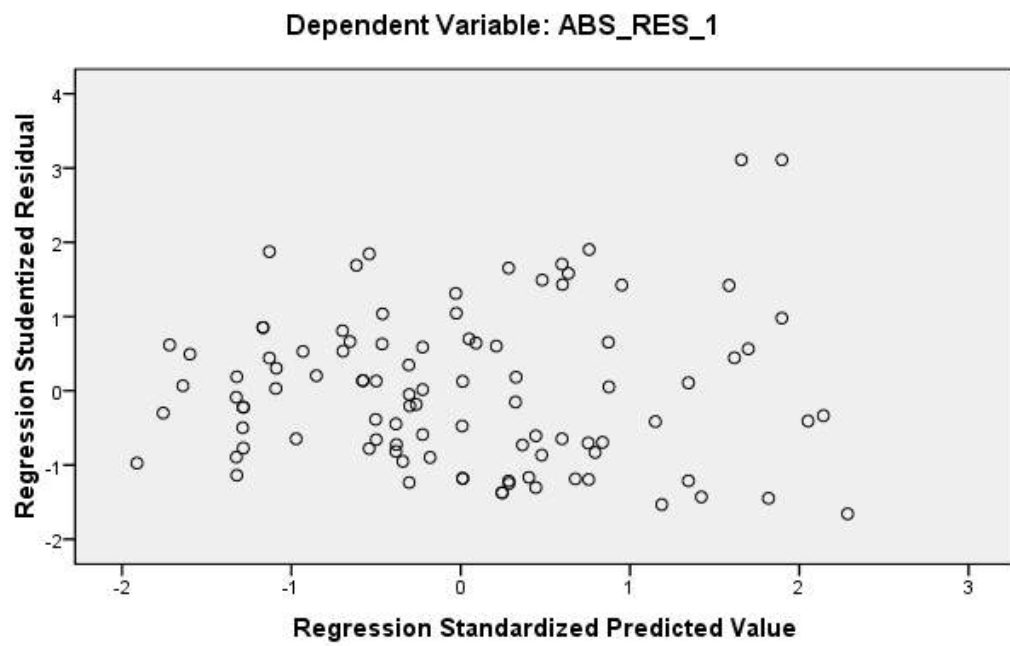
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.717	3.677		-.739	.462		
PROMOSI	.018	.072	.022	.253	.801	.765	1.307
FASILITAS	.080	.081	.077	.989	.325	.974	1.026
KUALITAS PELAYANAN	.386	.051	.667	7.535	.000	.749	1.335

a. Dependent Variable:
MINAT MENABUNG

C. UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



LAMPIRAN 7 : HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.717	3.677		-.739	.462		
PROMOSI	.018	.072	.022	.253	.801	.765	1.307
FASILITAS	.080	.081	.077	.989	.325	.974	1.026
KUALITAS PELAYANAN	.386	.051	.667	7.535	.000	.749	1.335

a. Dependent Variable:

MINAT MENABUNG

LAMPIRAN 8 : HASIL UJI HIPOTESIS

A. UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.599	3	43.533	25.496	.000 ^a
Residual	160.503	94	1.707		
Total	291.102	97			

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

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

B. UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.717	3.677		-.739	.462		
PROMOSI	.018	.072	.022	.253	.801	.765	1.307
FASILITAS	.080	.081	.077	.989	.325	.974	1.026
KUALITAS PELAYANAN	.386	.051	.667	7.535	.000	.749	1.335

a. Dependent Variable:

MINAT MENABUNG

LAMPIRAN 9 : HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.431	1.307

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

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

LAMPIRAN 10 : TABEL F

untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.43	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	

47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
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	1.82	1.80	1.77
96	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
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	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	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	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

LAMPIRAN 11 : TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40) Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3088
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	4
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	22.32712
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	10.21453
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	7.17318
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.89343
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	5.20763
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.78529
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.50079
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.29681
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.14370
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	4.02470
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.92963
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.85198
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.78739
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.73283
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.68615
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.64577
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.61048
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.57940
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.55181
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.52715
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.50499
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.48496
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.46678
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.45019
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.43500
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.42103
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.40816
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.39624
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.38518
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.37490
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.36531
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.35634
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34793
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.34005
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.33262
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.32563
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31903
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.31279
							3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
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
	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES 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

Nomor : 27 / In.13 / F.II.1 / PP.00.9 / 02 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 06 Februari 2019

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Muamalat Cabang Palu
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM : 16.3.15.0030
TTL : Jakarta, 03 Oktober 1998
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Griya Palupi Permai Blok I No.2

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat
Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu".

Dosen Pembimbing :

3. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.

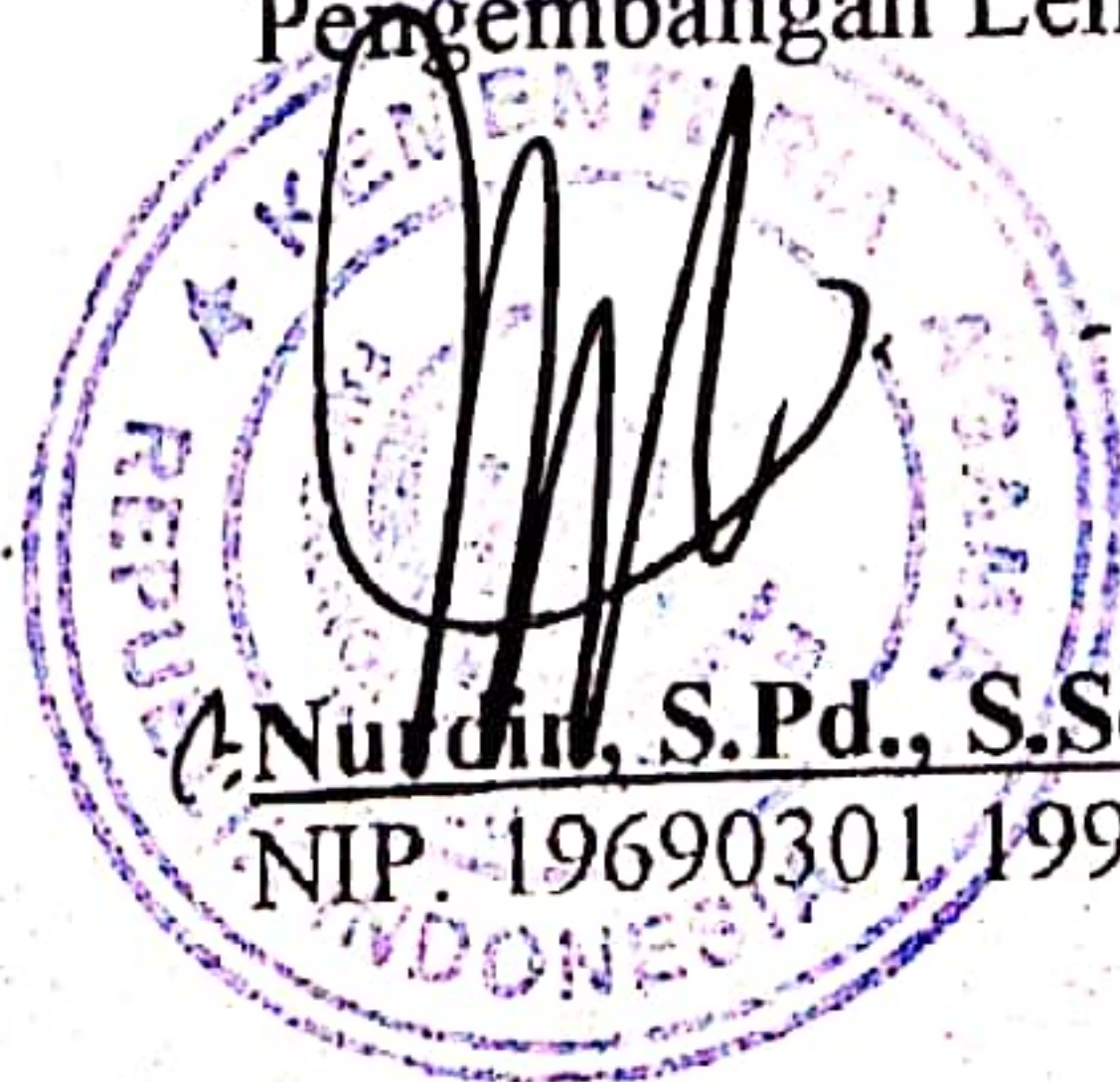
4. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin
untuk mengadakan penelitian di Bank Muamalat Cabang Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik &
Pengembangan Lembaga



Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.
NIP. 19690301 199903 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451460165 Palu 94221
email: humas@iainpalu.ac.id - website: www.iainpalu.ac.id

PENGGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama
TTL
Jurusan
Alamat

Yohanes Adiputra Riyadi
Jakarta, 03 Oktober 1998
Perbankan Syariah
BtN Gtaya Palupi Blok 1 No2

NIM

Jenis Kelamin

Semester

HP

16-3.15-0030

Laki-Laki

6 (Enam)

0853 4091 8268

Judul

19/ Judul I
Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kreditas Pelayanan Terhadap Minat Mendukung Masyarakat Kelurahan Graurudi di Bank Syariah (studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Palu)

o Judul II
Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Minat Mendukung di bank syariah Pada Tenaga Pengajar IAIN Palu.

o Judul III
Pengaruh Penanganan komplain dan Citra Bank syariah terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Palu.

Palu, Februari 2019
Mahasiswa,

NIM. 16-3.15.0030

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul & bentuk is untuk penulisan proposal skripsi

Pembimbing I : H. Sitti Mursyidah, M.Pd.

Pembimbing II : Syahir Saifan, S.E., M.E.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan

Ketua Jurusan,

Des. Malkan, M. Ag

NIP. 19681231997031001

Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 07 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca** : Surat saudara : **Yohansyah Adiputra Riyadi / NIM 16.3.15.0030** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu**
- 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 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 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 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

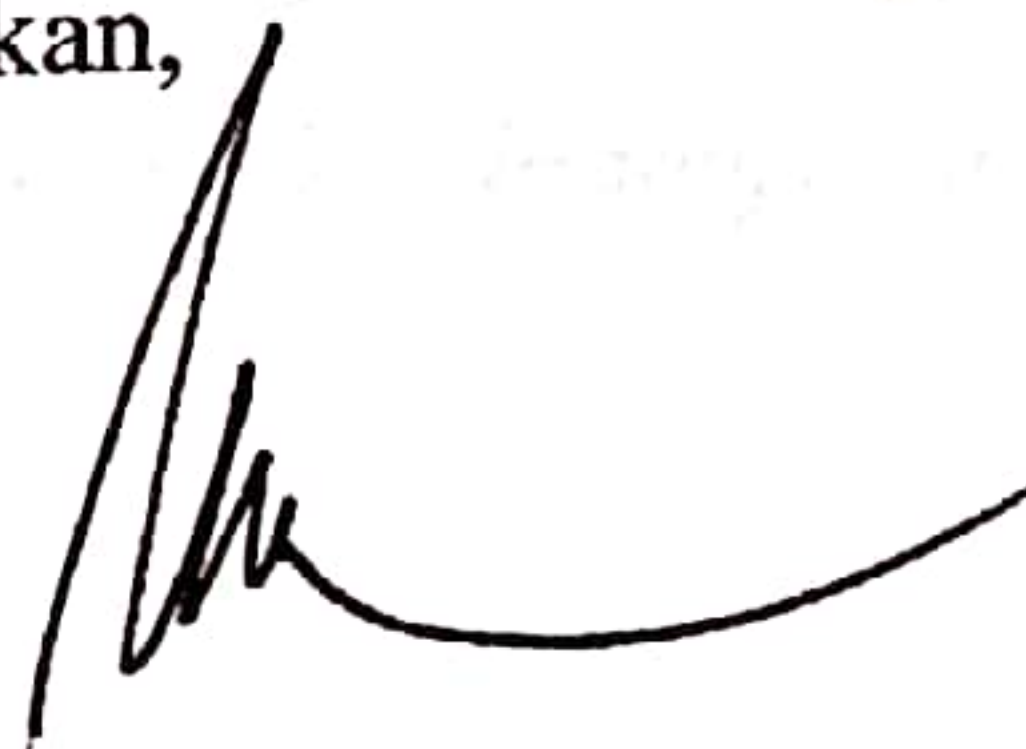
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.** (Pembimbing I)
2. **Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El** (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 IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- 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.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 26 FEBRUARI 2019

Dekan,



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

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES 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

Nomor : *do* / In.13 / F.II.1 / PP.00.9 / 02 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Observasi

Palu, 22 Februari 2019

Kepada Yth.
Kepala Lembaga Wakaf Alkhairaat Pusat Palu
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM : 16.3.15.0030
TTL : Jakarta, 03 Oktober 1998
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Griya Palupi Permai Blok I No.2

Bermaksud mengadakan observasi dalam rangka *Paper Kegiatan Penelitian Lomba Temu Ilmiah Nasional XVIII (Simposium Temilnas FOSSEI) 2019 di Surabaya* dengan dosen pembimbing :

1. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
2. Yuni Amelia, S.Pd., M.Pd

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Lembaga Wakaf Alkhairaat Pusat Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik &
Pengembangan Lembaga



Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES 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

Nomor : 28 / In.13 / F.II.1 / PP.00.9 / 02 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 06 Februari 2019

Kepada Yth.
Kepala Kantor Kelurahan Siranindi Kec. Palu Barat
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM : 16.3.15.0030
TTL : Jakarta, 03 Oktober 1998
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Griya Palupi Permai Blok I No.2

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat
Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu".

Dosen Pembimbing :

3. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
4. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin
untuk mengadakan penelitian di Kantor Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalam.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik &
Pengembangan Lembaga



Nuridin S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.
NIP. 19690301 199903 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES 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

Nomor : 023 /In.13/F.II/PP.00.9/07/2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Palu, 09 Juli 2019

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
di-
Palu

Assalamu Alaikum War. Wab.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
NIM : 16.3.15.0030
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 7/11/2019
Jam : 14.00 - Selesai
Tempat : Lab. Peradilan Semu

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu `alaikum Wr.Wb.



Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.F.
NIP. 196505051999031002

- Catatan peserta ujian seminar proposal :
1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
 2. Berpakaian muslimah hitam putih (wanita)



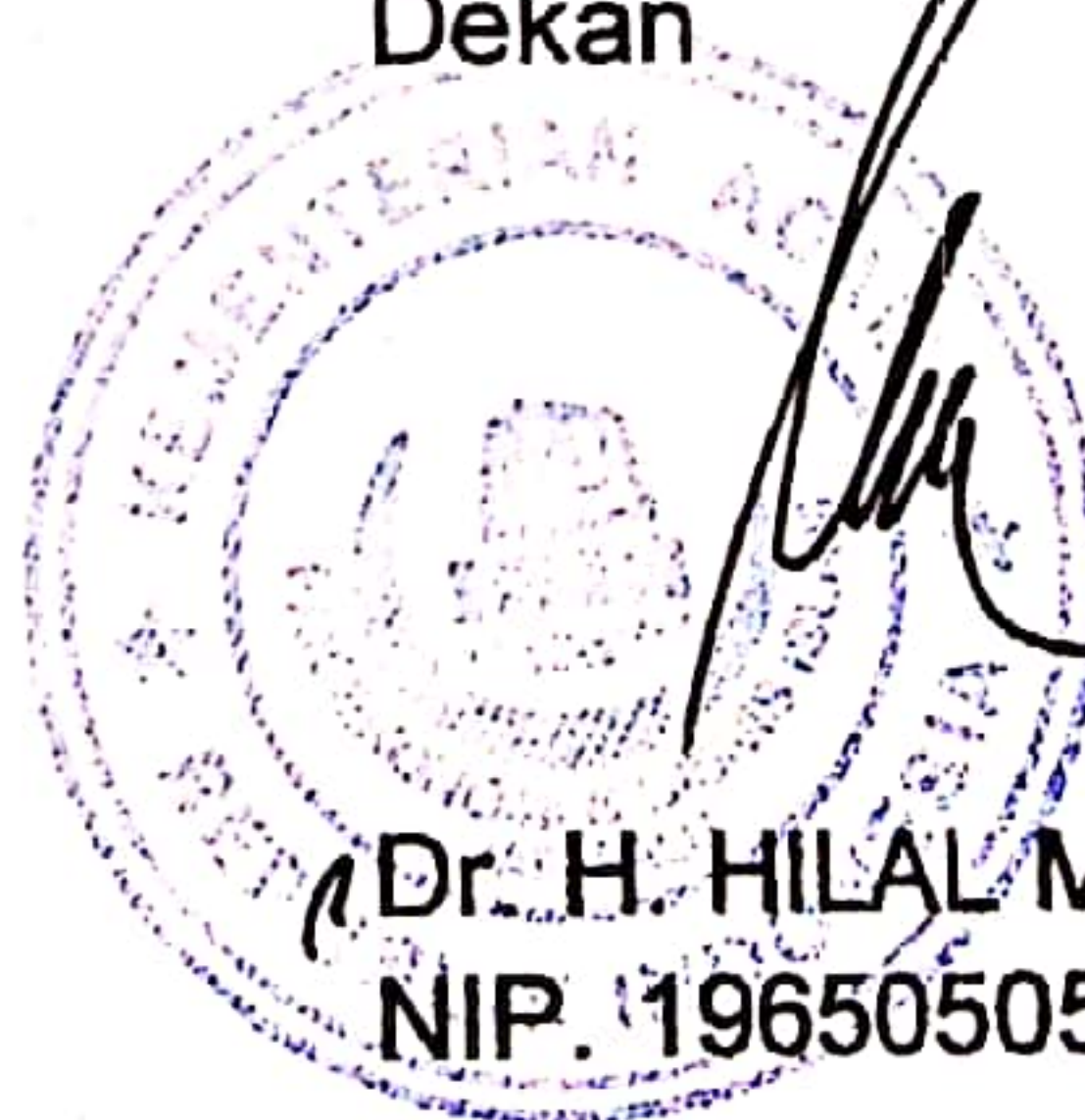
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES 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

**JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
TAHUN 2019**

1 NAMA	YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
2 NIM	16.3.15.0030
3 SEMESTER/JURUSAN	VI / Perbankan Syariah
4 HARI/TANGGAL	Kamis, 7/11/2019
5 JAM	14.00 - Selesai
6 JUDUL SKRIPSI	PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU
7 TIM PENGUJI KETUA SIDANG PEMBIMBING I PEMBIMBING II PENGUJI I PENGUJI II	Dr. Malkan, M.Ag. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
8 TEMPAT UJIAN	Lab. Peradilan Semu

Palu,
Dekan



Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.^A
NIP. 196505051999031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 27 TAHUN 2019
TENTANG

PENUNJUKAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2018/2019

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
- Mengingat : b. bahwa yang disebut namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tahun akademik 2018/2019;
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 51 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu;
 7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2018/2019.

Pertama : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua	: Dr. Malkan, M.Ag.
Pembimbing I	: Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
Pembimbing II	: Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
Penguji I	: Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El
Penguji II	: Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama	: YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
NIM	: 16.3.15.0030
Jurusan	: Perbankan Syariah
Judul Proposal	: PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU

: Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Ketiga
Keempat
Kelima

- : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 09 Juli 2019



Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

embusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



PEMERINTAH KOTA PALU
KECAMATAN PALU BARAT
KELURAHAN SIRANINDI

Alamat : Jl. Siranindi No. 16 Telp. (0451) 458258 Kode Pos 94223

SURAT REKOMENDASI
Nomor : 045.2 / 118 /VIII/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABD. RAHMAN, SE
Nip : 19621123 198803 1 011
Pangkat/ Golongan : PENATA Tkt.I, III/d
Jabatan : LURAH SIRANINDI

Dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
NIM : 16.3.15.0030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan / Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : *“ Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kuantitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu “.*

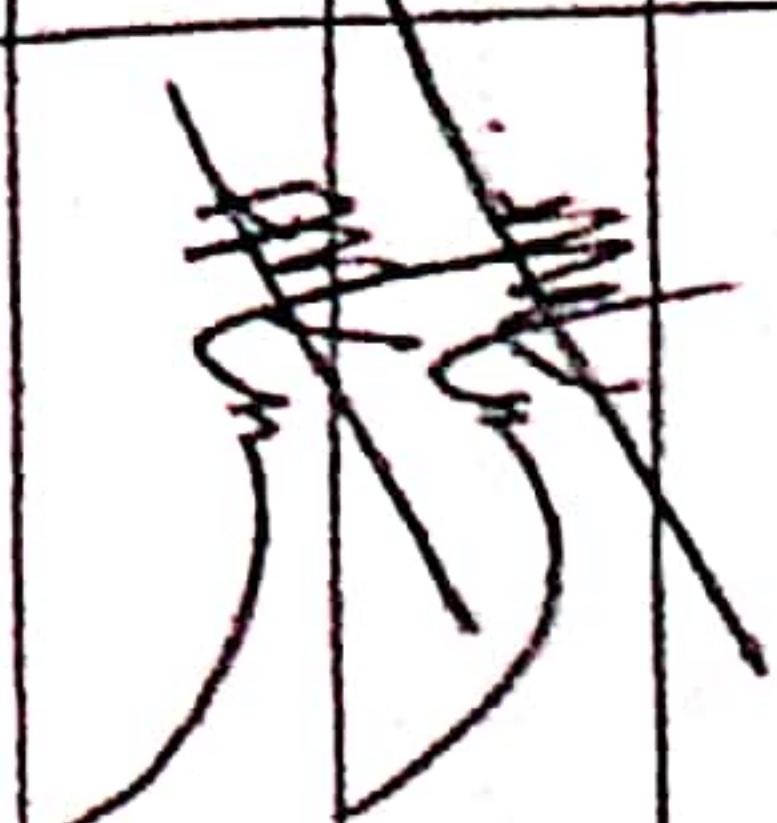
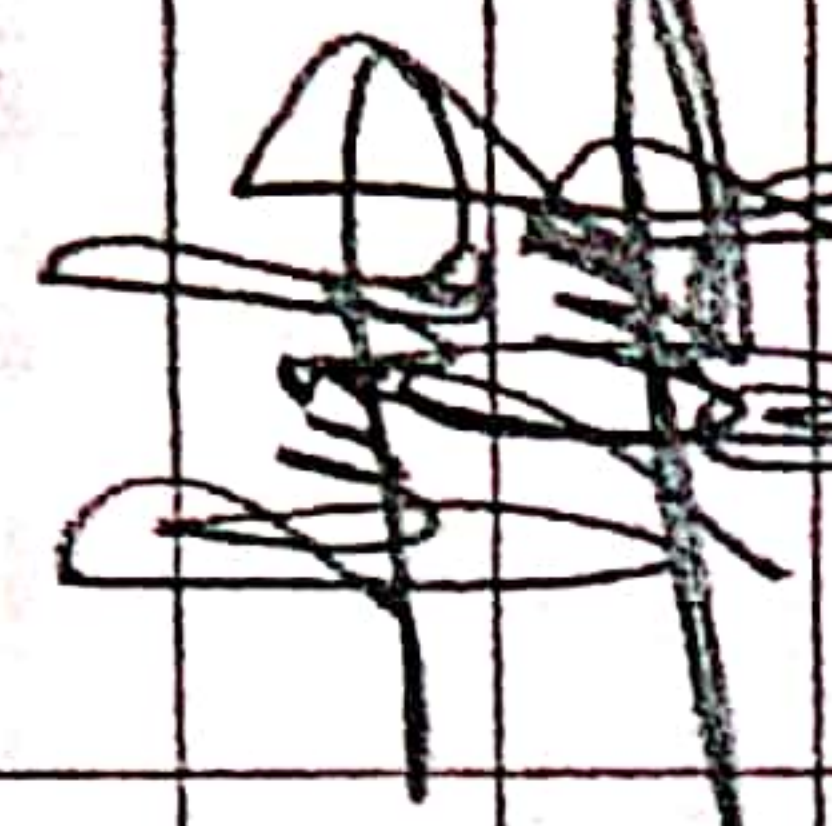
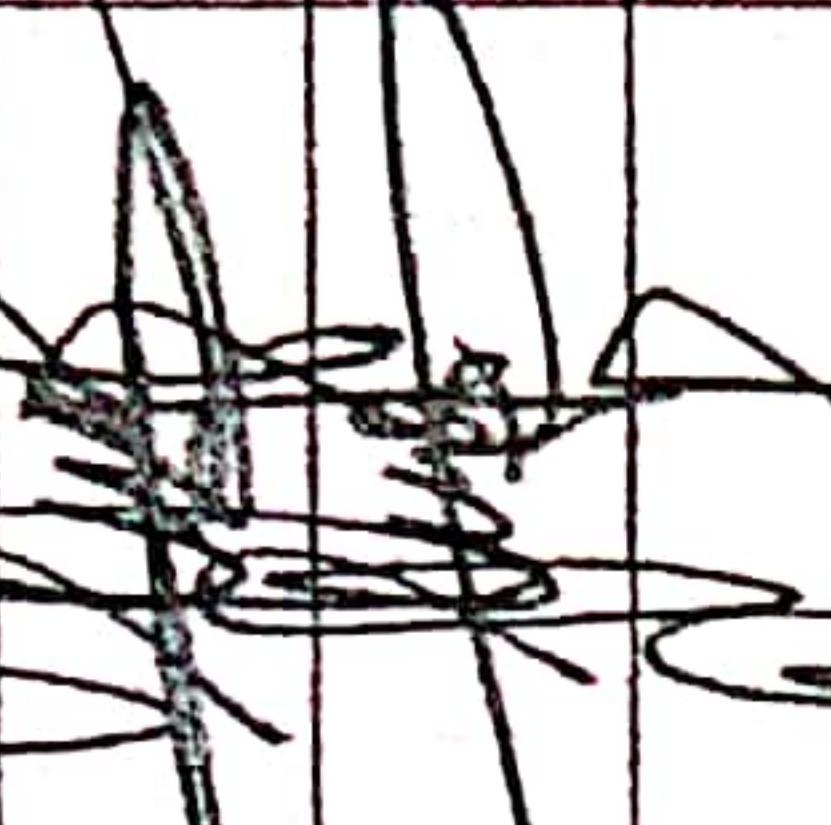
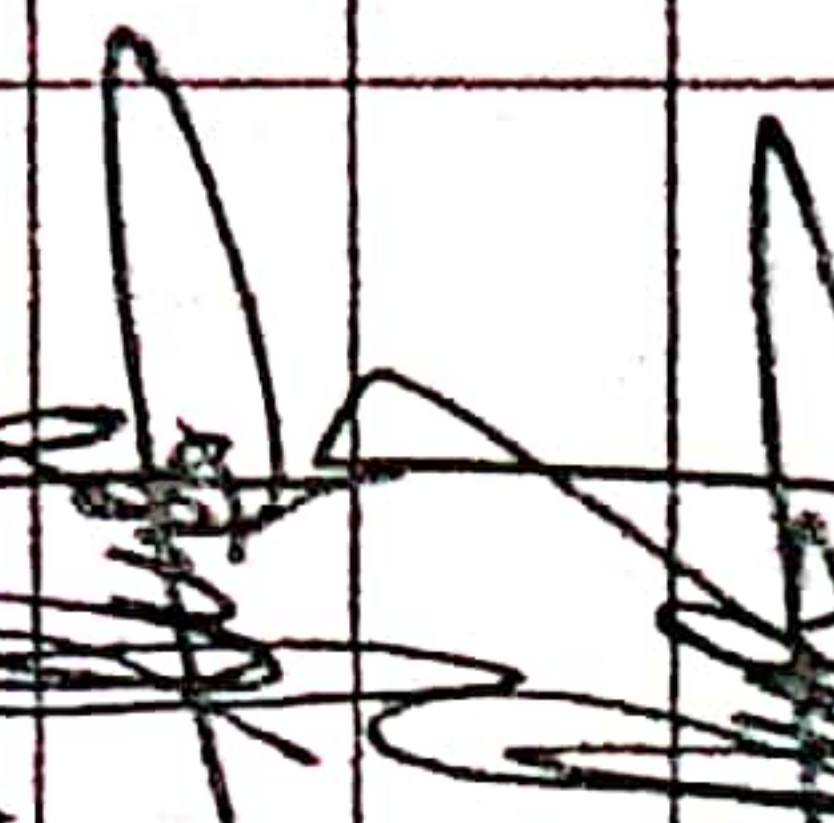
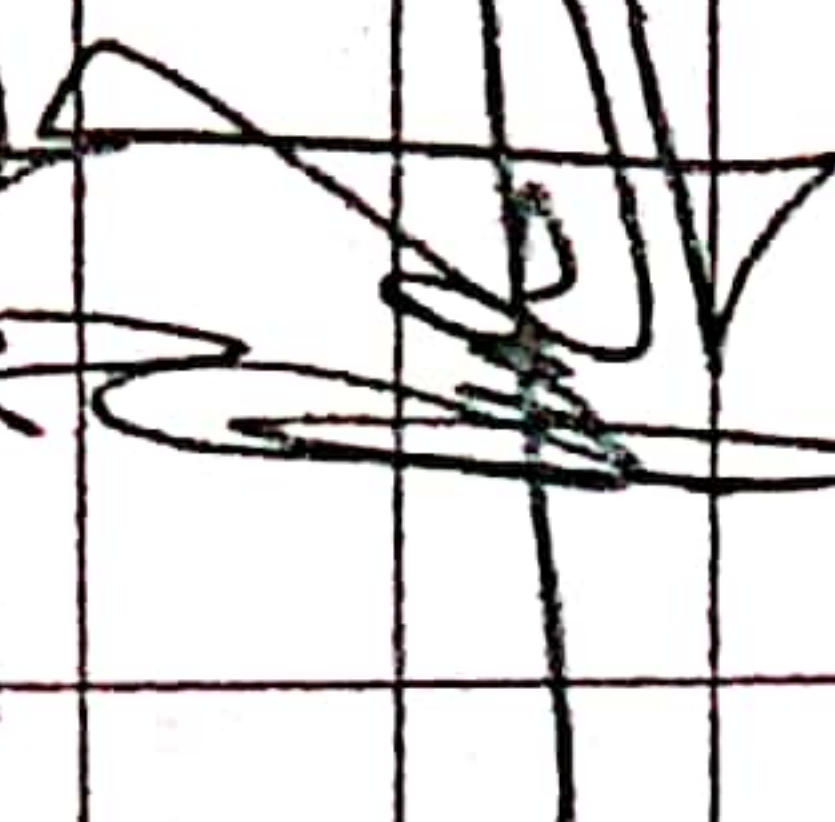
Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di Kelurahan Siranindi Kecamatan Palu Barat.

Demikian rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan.

Palu, 1 Agustus 2019

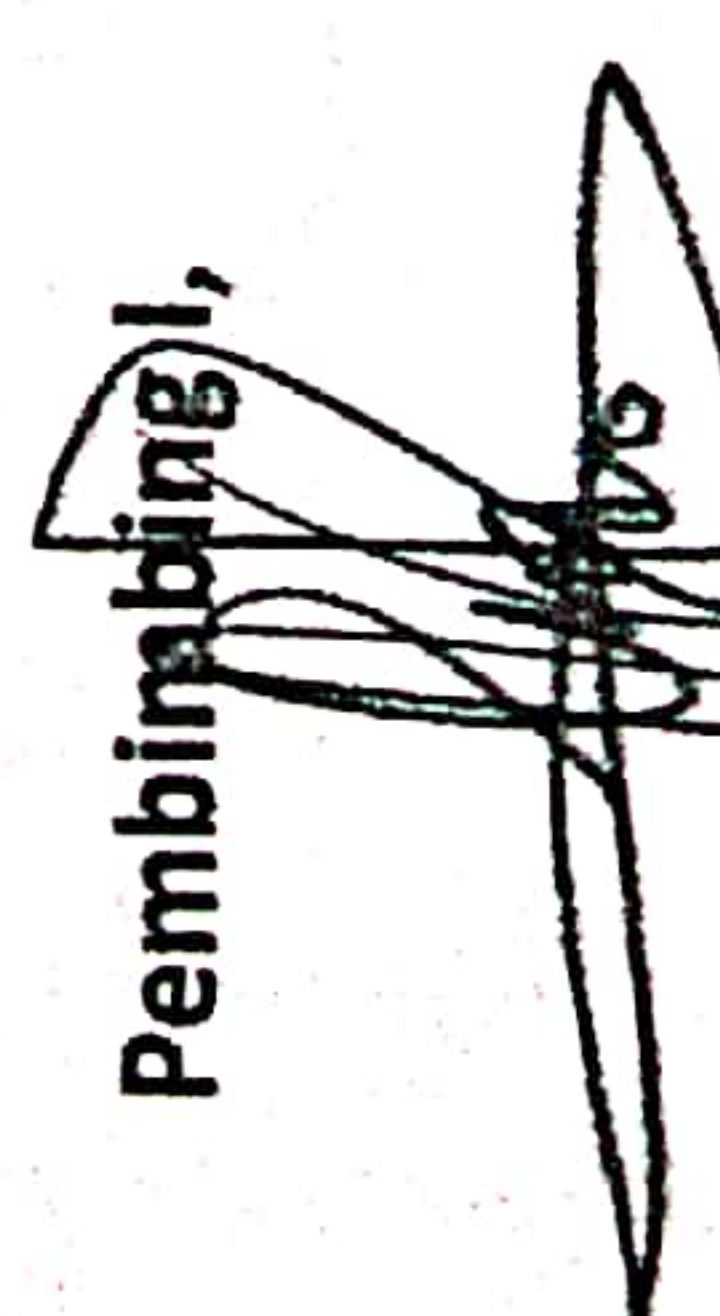
LURAH SIRANINDI

ABD. RAHMAN, SE
Nip. 19621123 198803 1 011

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERAJ
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	27/09/2019	Teknik penulisan & penelitian terdahulu			
2	30/09/2019	Pembahasan hasil penelitian perspektif ekonomi Islam.			
3	1/10/2019	Notasi & persingkat judul & semua +			
4	-	Apakah minimal mencakup D-S. Muslim ag 9			
5	-	Datar belakang & partispun & kaulon uary.			
6	-	Struktur			
7	-	Pengetian awal mencakup + penunfutan.			
8					
9					
10					

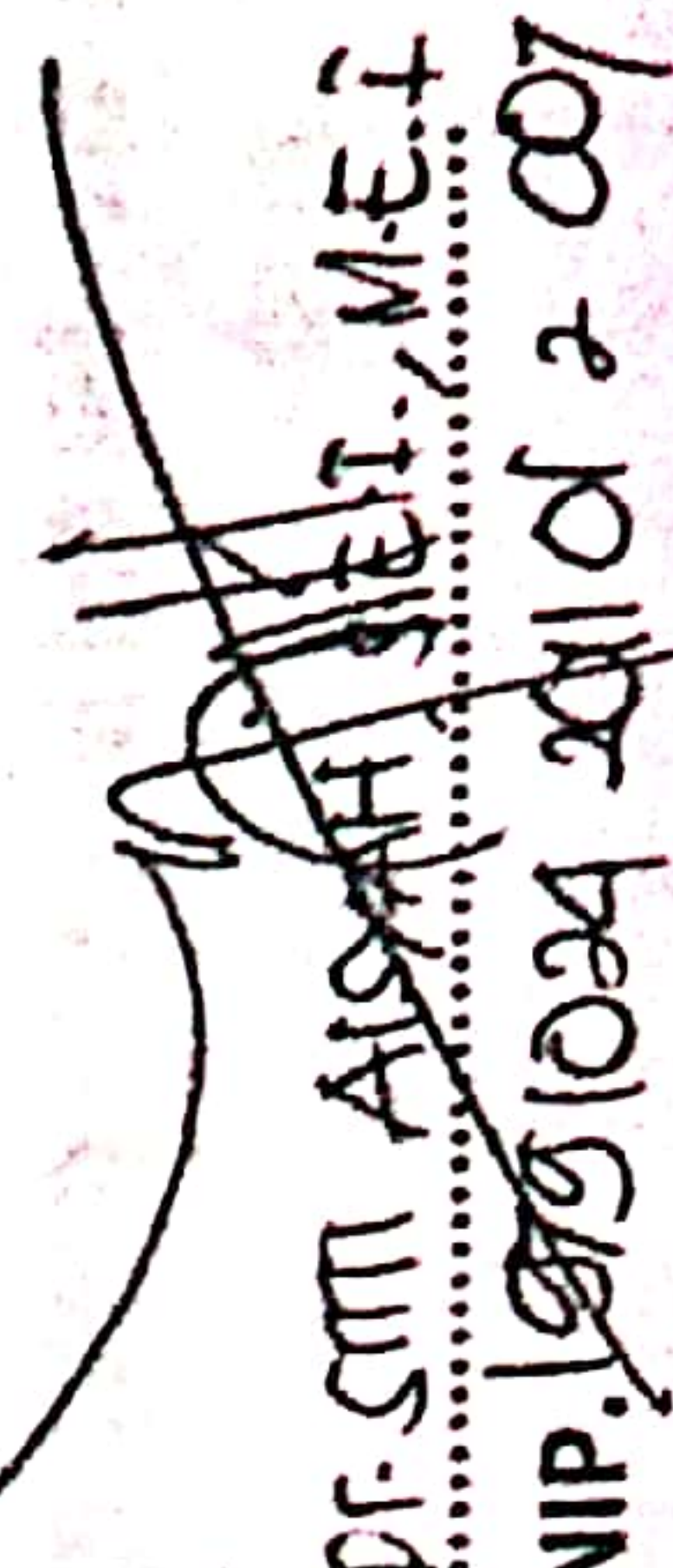
Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I.
NIP. 19670710 199903 2 005

Pembimbing II,


Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I.
NIP. 19751024 20101 2 007

Memperhatikan

- : a. surat permohonan saudara: YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI NIM. 163150030 mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palu, tentang Ujian Skripsi/Sarjana pada program Strata Satu (S1) dengan Judul Skripsi: **PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU.**

Menimbang

- : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana tersebut, dipandang perlu untuk membentuk Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Ujian pada Ujian Skripsi/Sarjana dimaksud.

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 51 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu
7. Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Nomor : 51/In.13/KP.07.6/01/2018 tanggal 10 Januari 2018 tentang Pengangkatan wakil rektor dan Dekan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

Menetapkan

MEMUTUSKAN

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI/SARJANA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TAHUN AKADEMIK 2019/ 2020.

Pertama

- : Penguji Ujian Skripsi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palu, dengan susunan personalia dan jabatan masing-masing sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran Keputusan ini.

Kedua

- : Tim Penguji tersebut bertugas :

1. Meneliti segala persyaratan calon yang akan diuji sesuai ketentuan yang berlaku.
2. Melaksanakan Ujian serta menetapkan calon dan selanjutnya melakukan Yudisium.
3. Melaporkan hasil pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana kepada Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.

Ketiga

- : Segala biaya yang timbul sebagai akibat penetapan keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Tahun Anggaran 2020.

Keempat

- : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Ujian Skripsi/Sarjana mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.

Kelima

- : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 02 April 2020

Dekan,

Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALU
069 TAHUN 2020
NOMOR : Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
TENTANG

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

NO	NAMA TIM PENGUJI	JABATAN
1.	Dr. MALKAN, M.Ag.	Penguji/Ketua
2.	Dr. SITTI MUSYAHIDAH, M.Th.I.	Penguji
3.	SITTI AISYA, S.E.I., M.E.I.	Penguji
4.	Dr. ERMAWATI, M.Ag.	Penguji
5.	NUR SYAMSU, M.Si.	Penguji

Mahasiswa yang diuji :
NAMA : YOHANSYAH ADIPUTRA RIYADI
NIM : 163150030
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
MENABUNG MASYARAKAT KELURAHAN SIRANINDI DI BANK MUAMALAT INDONESIA
CABANG PALU
Pembimbing : 1. Dr. SITTI MUSYAHIDAH, M.Th.I.
2. SITTI AISYA, S.E.I., M.E.I.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 02 April 2020
Dekan

Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.
NIP. 196505051999031002



LAMPIRAN 15 : RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Yohansyah Adiputra Riyadi
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 03 Oktober 1998
NIM : 163150030
Agama : ISLAM
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat : BTN Griya Palupi Permai Blok I No. 2
No.HP : 085340918268
Email : yohansyahadiputrariyadi@gmail.com
Nama Ayah : Slamet Riyadi
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Jamilah Aziz
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK, Tahun Kelulusan : TK Triple J, Bogor Jawa Barat, 2005
- b. SD, Tahun Kelulusan : SD Puspanegara, Bogor Jawa Barat (Kelas 1-3)
SD Negeri Palupi (Kelas 4-6), 2010
- c. SMP, Tahun Kelulusan : SMP Negeri 3 Palu, 2013
- d. SMA, Tahun Kelulusan : SMK Negeri 2 Palu, Jurusan Akuntansi, 2016
- e. S1, Tahun Kelulusan : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2020

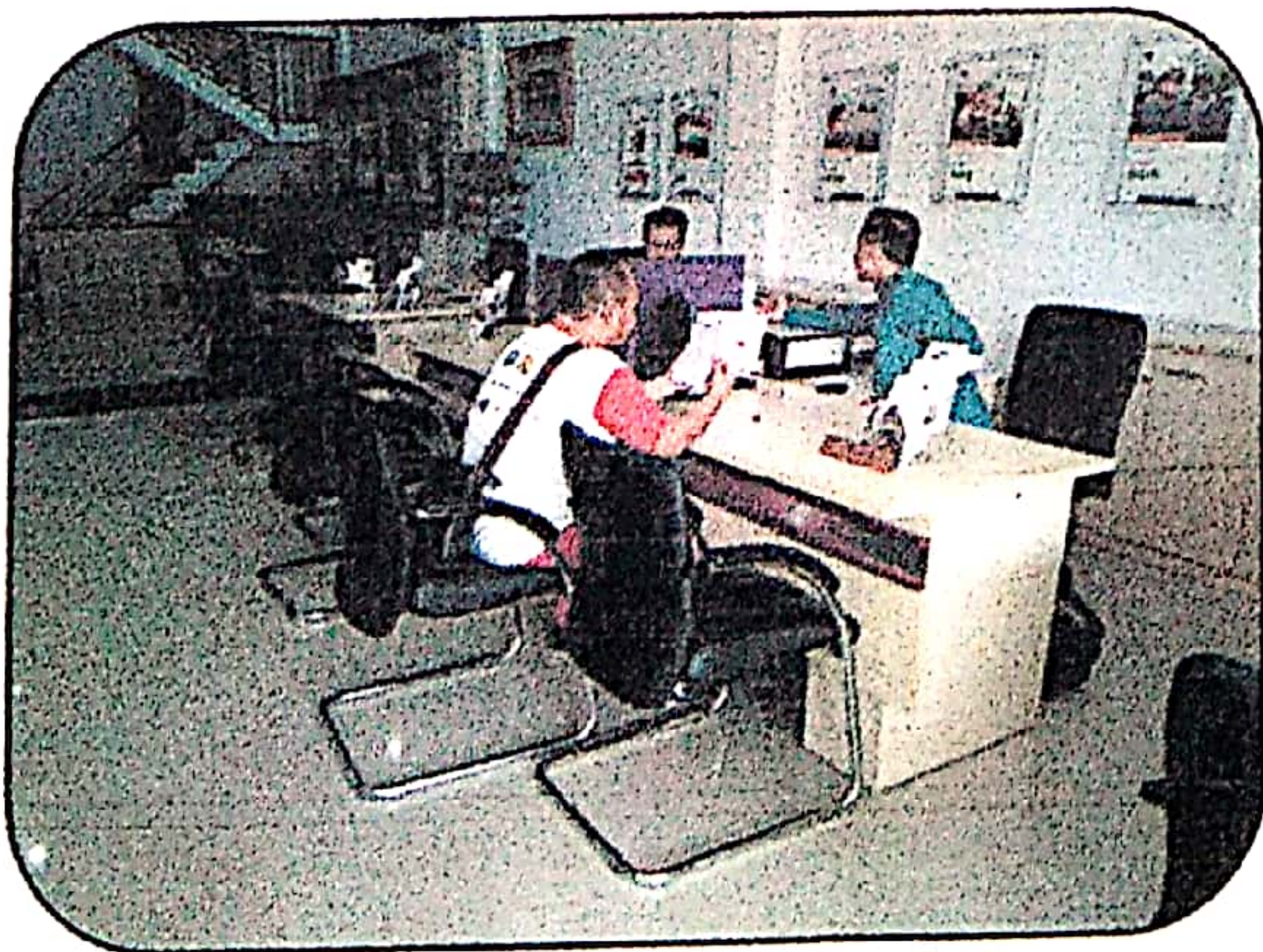
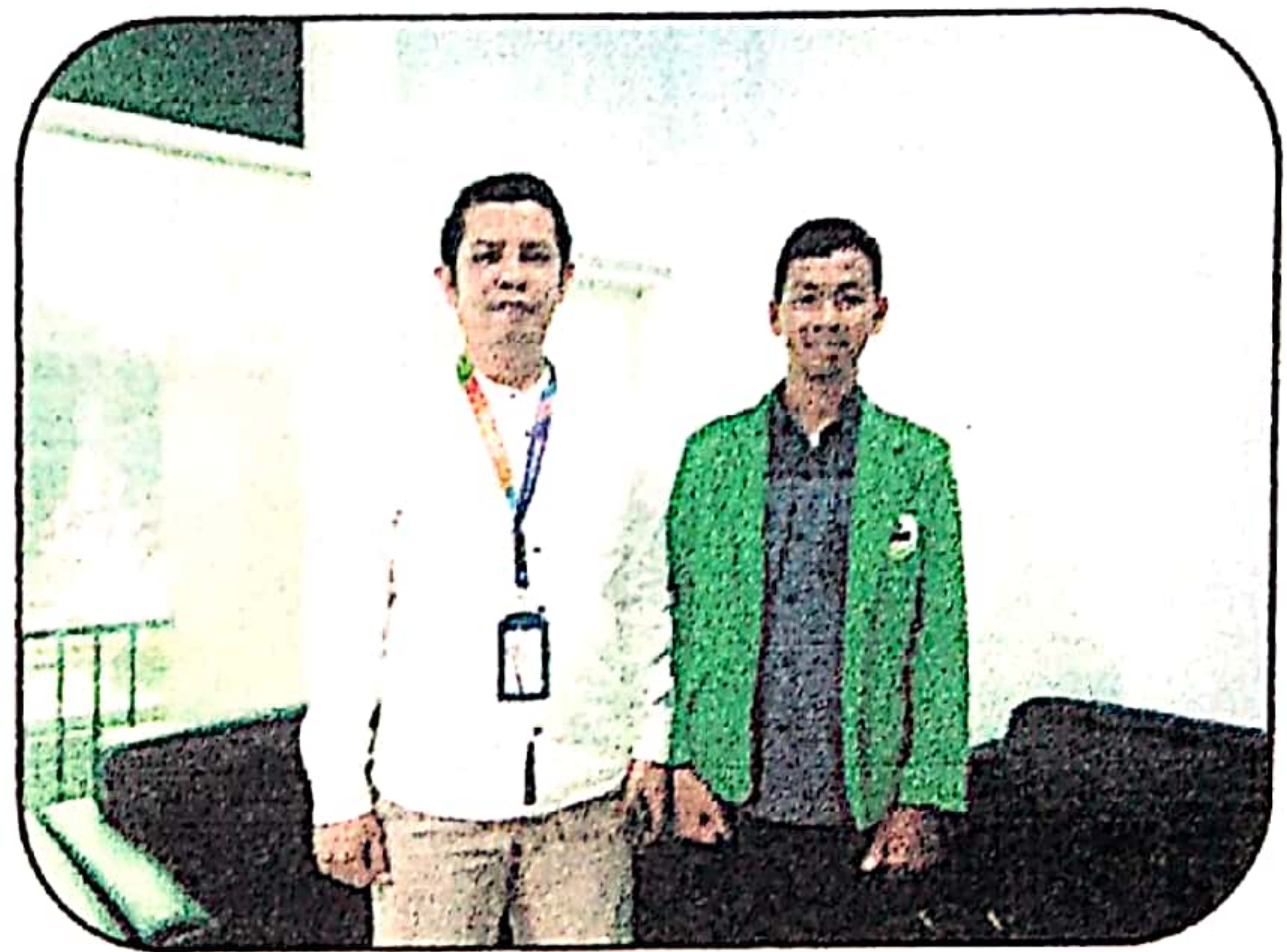
C. Pengalaman Organisasi

- a. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) IAIN Palu
- b. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah

Palu, 6 April 2020 M
14 Sya'ban 1441 H

Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM. 16.3.15.0030

LAMPIRAN 14 : DOKUMENTASI WAWANCARA DAN PENELITIAN
A. DOKUMENTASI DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU





B. DOKUMENTASI DI KANTOR KELURAHAN SIRANINDI



C. DOKUMENTASI PENGAMBILAN DATA PENELITIAN PADA MASYARAKAT





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama	: Yohansyah Adiputra Riyadi
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 03 Oktober 1998
NIM	: 163150030
Agama	: ISLAM
Status	: Belum Menikah/Pelajar
Alamat	: BTN Griya Palupi Permai Blok I No. 2
No.HP	: 085340918268
Email	: yohansyahadiputrariyadi@gmail.com
Nama Ayah	: Slamet Riyadi
Pekerjaan Ayah	: Wiraswasta
Nama Ibu	: Jamilah Aziz
Pekerjaan Ibu	: Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

a. TK, Tahun Kelulusan	: TK Triple J, Bogor Jawa Barat, 2005
b. SD, Tahun Kelulusan	: SD Puspanegara, Bogor Jawa Barat (Kelas 1-3) SD Negeri Palupi (Kelas 4-6), 2010
c. SMP, Tahun Kelulusan	: SMP Negeri 3 Palu, 2013
d. SMA, Tahun Kelulusan	: SMK Negeri 2 Palu, Jurusan Akuntansi, 2016
e. S1, Tahun Kelulusan	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2020

C. Pengalaman Organisasi

a. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) IAIN Palu
b. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah

Palu, 6 April 2020 M

14 Sya'ban 1441 H

Yohansyah Adiputra Riyadi
NIM. 16.3.15.0030