



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN
UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM
SYARIAH KOTANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

NURASNI LUBIS

NIM. 10 220 0028

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN
UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM
SYARIAH KOTANOPAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

NURASNI LUBIS
NIM. 10 220 0028

PEMBIMBING I

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2015

Hal : Lampiran Skripsi
Lampiran : 5 (Lima) Eksemplar

Padangsidempuan, 07 Juli 2015

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara **Nurasni Lubis** yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19760103 200212 1 001

PEMBIMBING II



Budi Gautama Siregar, S. Pd, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **NURASNI LUBIS**
NIM : 10 220 0028
Fakultas/Jurusn : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM SYARIAH KOTANOPAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Padangsidempuan, 01 Juli 2015

Pembuat Pernyataan



NURASNI LUBIS
NIM. 10 220 0028

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA

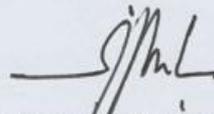
Nama : NURASNI LUBIS
NIM : 10 220 0028
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN
UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM
SYARIAH KOTANOPAN.

Ketua

Sekretaris



Rosnani Siregar, M. Ag
NIP: 19740626 200312 2 001

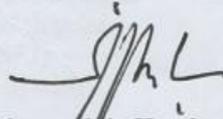


Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP : 19750103 200212 1 001

Anggota



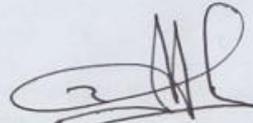
1. Rosnani Siregar, M. Ag
NIP: 19740626 200312 2 001



2. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP: 19750103 200212 1 001



3. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM
NIP: 19790720 201101 1 005



4. Muhammad Isa, S.T.,MM
NIP: 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 10 Juli 2015
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 74/B
Predikat : Baik
IPK : 3,14



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN
UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM
SYARIAH KOTANOPAN

Nama : NURASNI LUBIS
NIM : 10 220 0028

Telah diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 15 Agustus 2015
Dekan,



Fatahu
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP: 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : NURASNI LUBIS

Nim : 10.220.0028

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan
Pasar Kotanopan Untuk Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM
Syariah Kotanopan

Adapun latar belakang penelitian ini adalah kurangnya minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan padahal masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan 100% beragama Islam, dan bila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan masyarakat yang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah hanya sebanyak 6%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sistem promosi, Angsuran pembiayaan, dan pelayanan yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang berjumlah sebanyak 3402 orang dengan menarik sampel sebanyak 97 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuisisioner. Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini analisis regresi berganda dengan menggunakan perhitungan statistik dan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan melalui uji t (secara parsial) maka dapat disimpulkan faktor promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah dengan hasil uji t sebesar $-0,642 < t_{tabel} 1,986$ dengan taraf signifikan $0,552 > 0,05$. Faktor angsuran pembiayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan, yaitu dengan hasil uji t sebesar $-1,338 < t_{tabel} 1,986$ dengan taraf signifikan $0,184 > 0,05$. Faktor pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan, yaitu dengan hasil uji t sebesar $3,558 > t_{tabel} 1,986$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Dalam menyelesaikan pendidikan di IAIN Padangsidempuan, penulisan skripsi merupakan salah satu bagian kurikulum yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.”

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil

Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M. Ag merupakan pembimbing I dan Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Ayahanda Usuluddin Lubis dan Ibunda Siriyanti Nasution yang telah membimbing serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terimakasih doa dari adinda Khairul Akbar Lubis, Ahmad Syaipul Lubis dan Nur Aini Lubis.
8. Sahabat-sahabat spesial Ahmad Fauzi Lubis, Izmil Khoir, Sahrial Hutabarat, Rahmaito, Jeliana Lubis, Dian Adewahyun, Marianna Siagian, Kodijah Nasution, dan Amir Hamzah, yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak mudah putus harapan dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2010, khususnya Perbankan Syariah-1 yang selalu memberikan bantuan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi

imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah.

Padangsidempuan, 01 Juli 2015

Peneliti

NURASNI LUBIS

NIM. 10 220 0028

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH

HALAMAN PENGESAHAN REKTOR IAIN

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABELviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Defenisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Minat.....	15
a. Pengertian Minat.....	15
b. Macam-Macam Minat.....	16
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	17

2. Masyarakat	18
a. Pengertian Masyarakat.....	18
b. Masyarakat Perkotaan.....	19
c. Perbedaan Desa dan Kota	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat	
Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Melakukan Pembiayaan.....	21
1. Promosi	21
a. Pengertian Promosi	21
b. Tujuan Promosi	22
c. Macam-Macam Promosi	23
2. Pelayanan	24
a. Pengertian Pelayanan	24
b. Tujuan Pelayanan dan Etika Bank	24
c. Dasar-Dasar Pelayanan	25
d. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik	26
e. Sikap Melayani Nasabah.....	27
f. Etika Pelayanan.....	28
g. Larangan Dalam Etika Pelayanan	30
3. Angsuran Pembiayaan	31
a. Pengertian Pembiayaan	31
b. Unsur-Unsur Pembiayaan	32
c. Tujuan Pembiayaan.....	34
d. Fungsi Pembiayaan	35
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat	37
5. Pengaruh Angsuran Pembiayaan Terhadap Minat Masyarakat.....	37
6. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat	38
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Berfikir.....	42
D. Hipotesis.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian.....	45

C. Populasi dan Sampel	45
D. Instrumen Pengumpulan Data	49
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	52
F. Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. PNM ULaMM Syariah	59
1. Sejarah Singkat PT. PNM ULaMM Syariah	59
2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan	61
3. Produk-Produk Pada PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan	64
4. Struktur Organisasi Perusahaan	66
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	69
C. Analisis Data	71
1. Analisis Regresi Berganda	71
2. Koefisien Determinasi	72
3. Uji t (Secara parsial)	73
4. Uji F (Simultan)	74
5. Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Miltikolineritas	77
c. Uji Heterokedastisitas	78
d. Uji Autokolerasi	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
E. Keterbatasan Penelitian	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran-saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan	6
Tabel 1.2 Defenisi OPerasional Variabel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Populasi.....	46
Tabel 3.2 Kuisisioner Penelitian.....	51
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket Variabel Independen	52
Tabel3.4 Kisi-Kisi Angket Variabel Dependen.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Faktor Promosi.....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Faktor Angsuran Pembiayaan	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pada Faktor Pelayanan	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Faktor Promosi	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Pada Faktor Angsuran Pembiayaan	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Pada Faktor Pelayanan.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Dependen.....	70
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Determinasi	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t (parsial)	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F (smultan)	75
Tabel 4. 13 One Saple Klomogorov – Smirnov Test.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolineritas	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokoleritas	80

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern, tidak satupun negara modern yang menjalankan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Persoalan muncul ketika terdapat sekelompok masyarakat Islam yang merasa sulit menerima kehadiran lembaga perbankan dalam kehidupannya dikarenakan adanya unsur-unsur yang dinilai tidak sesuai dengan ajaran agamanya, yaitu bunga. Menurut sebagian umat Islam, bunga sama dengan riba yang dilarang dalam Alquran dan Sunnah.

Dengan situasi semacam ini umat Islam menghadapi dilema yang cukup pelik, di satu sisi mereka menyadari akan perlunya lembaga perbankan untuk menggairahkan kegiatan ekonomi yang berarti juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun disisi lain mereka dihadapkan pada ajaran agama yang mengharuskan menghindari atau paling tidak membatasi keterlibatannya dengan bank.

Untuk mengatasi dilema ini sejumlah ekonomi Islam menawarkan konsep perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sistem perbankan dengan mekanisme bagi hasil atau sistem *profit and loss sharing* (PLS).¹

Bank syariah mempunyai fungsi utama sebagai lembaga yang usaha pokoknya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan

¹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 17-18.

menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Secara umum kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Kedua kegiatan tersebut sama penting dan sama-sama membutuhkan perhatian yang khusus karena keuntungan bank di dapatkan dari kedua jenis kegiatan tersebut.

Kondisi yang ideal untuk sebuah usaha perbankan adalah jumlah dana pihak ketiga (giro, tabungan, dan deposito) yang cukup tinggi bersamaan dengan penyaluran dana ke masyarakat (pembiayaan) yang tinggi juga. Untuk mencapai kondisi yang ideal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Bank perlu menciptakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, pelayanan dan promosi yang tepat.²

PT. PNM ULaMM Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di Kelurahan Pasar Kotanopan, dan perlu diketahui bahwasanya di Kelurahan Pasar Kotanopan bukan hanya PT. PNM ULaMM Syariah saja yang berbasis syariah akan tetapi masih adalagi bank yang berbasis syariah lainnya, yaitu BPRS Kotanopan.

Oleh karena itu PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan harus mampu bersaing dengan bank-bank yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan baik bank konvensional ataupun bank syariah. Untuk itu PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan harus mampu mempromosikan segala produk-produk yang ditawarkan sehingga masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan mengenal PT. PNM ULaMM

²Basus Swasta, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Erlangga, 1998), hlm, 236.

Syariah Kotanopan dan produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga masyarakat kelurahan Pasar Kotanopan lebih menyukai PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan daripada bank-bank yang lain yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan.

Evi Yupitri dan Raina Linda Sari mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut:

Tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menenteramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumberdaya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruang bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain.³

Menurut Muhajir Kamaruddin "faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah adalah: konsumsi, pendapatan, produk, jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat, dan promosi".⁴ Sedangkan menurut Ainurrohmah Efendi ada beberapa pengaruh yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah yaitu: "agama, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, pendapat

³Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Mandiri Medan" *Jurnal Ekonomi*, Volume 1, No, 1, Desember 2012. Hlm, 49.

⁴Muhajir Kamaruddin, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sul Selbar Syariah Makassar" (Skripsi, UIN Alaluddin Makassar, 2013), hlm,9.

tentang bunga bank, pendidikan, jenis pekerjaan, level pendapatan, referensi bank syariah dan pengetahuan tentang produk bank syariah”.⁵

Enirohaeni mengatakan:

Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Walaupun promosi bukan satu satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.⁶

Istifakhiyah mengatakan “selain dengan promosi, kualitas pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah yang sudah ada, dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah”.⁷

Rifa’atul Mahcmudah mengatakan:

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa layanan perbankan adalah: konsumsi, pendapatan, produk, jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi. Termasuk juga didalamnya religius stimuli yang merupakan faktor pengetahuan dan pengamalan keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Faktor lain yang mempengaruhi seseorang berminat menjadi nasabah pada sebuah bank adalah reputasi. Suatu bank yang mempunyai reputasi yang baik akan dipercaya oleh nasabahnya. Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi apabila bank itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya di mata masyarakat.⁸

⁵Ainurrohmah Efendi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Muamalat Cabang Surakarta” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010), hlm, 7.

⁶Enirohaeni, “Pengaruh Promosi Terhadap Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al Ishlah Bobos Dukupuntang” (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012), hlm, 17.

⁷Istifakhiyah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon” (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012), hlm 8.

⁸Rifa,atul Mahcmudah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang” (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2009), hlm, 26.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah sebagai berikut:

Tidak ada riba, seluruh produk sesuai dengan syariah, bagi hasil yang adil, pelayanan yang cepat dan efisien, sumberdaya manusia yang profesional dan transparan, karyawan yang sopan dan ramah, pendapatan masyarakat, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang-cabang bank yang mudah ditemukan oleh nasabah, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, pengetahuan dan pengamalan keberagaman seseorang tentang bank syariah, kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah, reputasi, yaitu suatu bank yang mempunyai reputasi apabila bank itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan Bapak Salamuddin Nasution selaku Kepala Lurah di Kelurahan Pasar Kotanopan mengatakan bahwa, “daerah Kelurahan Pasar Kotanopan populasi penduduknya 100% beragama Islam, dan jumlah penduduknya sebanyak 3402 orang yang terdiri dari 1597 orang laki-laki, dan perempuan sebanyak 1805 orang, dan jumlah kepala keluarga sebanyak 651 KK”.⁹

⁹Hasil Wawancara Dengan Bapak Salamuddin Nasution Selaku Kepala Lurah Pasar Kotanopan Pada hari Sabtu 31 Januari 2015.

Akan tetapi masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan kurang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, ini dapat dilihat dari jumlah debitur yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1
Jumlah Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang
Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan
Tahun 2013-2014

No	Tahun	Jumlah Nasabah Debitur
1	2013	193
2	2014	189

Sumber : PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan

Dari tabel 1. 1 di atas dapat dilihat bahwa nasabah debitur PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan di tahun 2014 menurun bila dibandingkan dengan nasabah debitur di tahun 2013. Dan bila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan, masyarakat yang berminat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2014 hanya sebanyak 6%. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan kurang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, kita tidak mengetahui apa yang menyebabkan masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan kurang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan apakah karena promosi yang kurang menarik minat masyarakat, atau pelayanan yang kurang baik, sehingga masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan kurang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan, yaitu dengan bapak Fahrial Rangkuti mengatakan “kurang berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan. Karena, tidak memahami tentang PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan dan beranggapan PT. PNM ULaMM Syariah itu sama dengan bank konvensional”.¹⁰

Bapak Solih mengatakan “kurang berminat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Sariah Kotanopan karena lebih awal menjadi nasabah di bank konvensional dan sudah merasa nyaman dengan bank konvensional”¹¹ Bapak Ahmad Gusti Zainuddin Dalimunte mengatakan “fasilitas pelayanan yang diberikan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan masih kurang menyenangkan bila dibandingkan dengan bank konvensional baik dari segi sarana dan prasarana, seperti ruang tunggu yang tidak tersedia sehingga nasabah sempat antri”.¹² Oleh karena itu beliau lebih menyukai bank konvensional daripada PT. PNM ULaMM Syariah.

Bapak Sulhan mengatakan “biaya angsuran pembiayaan per bulan lebih besar di PT. PNM ULaMM Syariah daripada di bank konvensional.”¹³ Bapak Mahadir mengatakan lebih mengerti dengan bank konvensional daripada PT. PNM ULaMM Syariah.”¹⁴

¹⁰Hasil Wawancara Dengan Bapak Fahrial Rangkuti, Sabtu, 7 Februari, 2014.

¹¹Hasil Wawancara Dengan Bapak Solih, Sabtu, 7 Maret, 2015.

¹²Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Gusti Zainuddin Dhalimunthe, Sabtu, 7 Februari 2015.

¹³Hasil Wawancara Dengan Bapak Sulhan, Sabtu, 7 Maret 2015.

¹⁴Hasil Wawancara Dengan Bapak Mahadir, Sabtu, 7 Maret, 2015.

Bapak Rajab mengatakan “tidak mengetahui apa itu PT. PNM ULaMM Syariah dan untuk apa tujuannya walaupun beliau melihat gedung PT.PNM ULaMM Syariah yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan.”¹⁵ Bapak Hamonangan mengatakan “proses pelayanan lebih cepat di bank konvensional daripada di PT. PNM ULaMM Syariah”¹⁶

Bapak Abdullah mengatakan “angsuran pembiayaan perbulan lebih besar di PT. PNM ULaMM Syariah daripada di bank konvensional”¹⁷ Bapak Abdul Hakim mengatakan “tidak mengetahui apa yang dinamakan dengan PT. PNM ULaMM Syariah dan untuk apa tujuannya”¹⁸ Bapak Arsyad mengatakan lebih merasa nyaman di bank konvensional daripada di PT. PNM ULaMM Syariah, dan angsuran pembiayaan perbulan lebih besar di PT. PNM ULaMM Syariah daripada di bank konvensional.¹⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan adalah promosi, karena masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan masih banyak yang belum paham tentang PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan sehingga mereka beranggapan PT. PNM ULaMM Syariah itu sama dengan bank konvensional bahkan sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahui sama sekali apa itu PT. PNM ULaMM dan untuk apa tujuannya walaupun sudah pernah melihat gedung PT. PNM ULaMM Syariah yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan. Hal ini

¹⁵Hasil Wawancara Dengan Bapak Rajab, Sabtu, 7 Maret, 2015.

¹⁶Hasil Wawancara Dengan Bapak Hamonangan, Sabtu, 7 Maret, 2015.

¹⁷Hasil Wawancara Dengan Bapak Abdullah, Sabtu, 7 Maret 2015.

¹⁸Hasil Wawancara Dengan Bapak Abdul Hakim, Sabtu, 7 Maret 2015.

¹⁹Hasil Wawancara Dengan Bapak Arsyad, Sabtu, 7 Januari 2015.

disebabkan karena kurang optimalnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah terhadap masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan adalah angsuran pembiayaan yang lebih besar bila dibandingkan dengan bank konvensional yang ada di Kelurahan Pasar Kotanopan dan pelayanan yang kurang menyenangkan baik dari segi sarana dan pra sarana yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, seperti ruang tunggu yang tidak tersedia pelayanan yang kurang cepat sehingga nasabah sempat antri.

Oleh karena itu masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan lebih merasa nyaman di bank konvensional daripada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan maka mereka lebih menyukai bank konvensional daripada PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN UNTUK MENJADI NASAH DI PT. PNM ULaMM SYARIAH KOTANOPAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok sebagai berikut:

1. Masih banyak masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang menggunakan bank konvensional daripada PT. PNM ULaMM Syariah

2. Kurangnya pemahaman masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan terhadap sistem pelayanan yang diterapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan
4. Kurangnya pemahaman masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan tentang sistem angsuran pembiayaan perbulan yang telah ditetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotapan.

C. Batasan Masalah

Agar penulis lebih mampu memaparkan atau menjelaskan penelitian ini.

Ada beberapa batasan masalah yang perlu diketahui penulis yaitu:

1. Peneliti membatasi pada masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan dan melihat bagaimana pengetahuan mereka terhadap sistem promosi yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.
2. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan memahami sistem angsuran pembiayaan perbulan yang telah ditetapkan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap nasabahnya.
3. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan memahami sistem pelayanan yang telah ditetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap nasabahnya.

D. Defenisi Operasional Variabel

Pada bagian ini peneliti menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi operasional	Indikator	Pengukur
Sistem promosi (X1)	Sistem promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di dalamnya kepada masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan.	1. Kuantitas 2. Kualitas 3. Mengajak 4. Membujuk	Skala Nominal
Sistem pelayanan (X2)	Sistem pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Terhadap masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan	1. Kenyamanan 2. Sikap 3. Menarik 4. Kepuasan	Skala Nominal
Sistem Angsuran pembiayaan (X3)	Sistem angsuran pembiayaan adalah kewajiban pembayaran uang yang harus diberikan nasabah kepada PT. PNM ULaMM Syariah setiap bulannya dengan jumlah dan jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak	1. Angsuran Perbulan 2. Waktu 3. Nominal 4. Jaminan	Skala Nominal
Minat masyarakat (Y)	Minat masyarakat adalah kemauan hati masyarakat kelurahan pasar kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.	1. Kesukaan 2. Keinginan 3. Perhatian 4. Kecenderungan hati	Skala Nominal

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh sistem promosi yang dilakukan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan?
2. Apakah ada pengaruh sistem angsuran pembiayaan perbulan yang ditetapkan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan dengan sistem promosi yang dilakukan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah dengan sistem pelayanan yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah dengan sistem angsuran perbulan yang telah ditetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh fungsi atau manfaat khususnya bagi peneliti. Adapun kegunaan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Secara teoritis, dijadikan sebagai pengambilan ilmu.
2. Secara praktisi, untuk menjadi suatu masukan dalam pengambilan dan pemecahan masalah praktis.
3. Penelitian ini juga berguna bagi penulis sekaligus pembuat jurnal proposal selanjutnya dijadikan skripsi oleh peneliti.
4. Bagi masyarakat khususnya masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan agar bisa memahami semua sistem yang diterapkan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan jika menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

H. . Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan ini, dilakukan uraian secara sistematis sebagai berikut :

1. Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua berisi tentang mengenai penjelasan judul yang diteliti mengenai teori-teori yang menjelaskan tentang persoalanyang akan diteliti.

3. Bab ketiga berisi tentang mengenai lokasi dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, dan instrument pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan tehnik analisis data.
4. Bab keempat yaitu berisikan tentang hasil penelitian yaitu tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan .
5. Bab kelima berisi tentang penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat

a. Pengertian minat

Menurut *Crow and Crow* sebagaimana dikutip oleh Djaali mengatakan bahwa minat adalah “berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.¹

Menurut Abdul Rahman Saleh “Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang”.²

Sedangkan menurut Zakiah Drajad “minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap kejurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang lain”.³

Menurut H. C. Witherington “mengemukakan bahwa arti minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut dengan dirinya”.⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kemauan hati seseorang untuk memiliki atau menggunakan sesuatu obyek yang

¹Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 121.

²Abdul Rahman Salaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004), hlm, 263.

³Zakiah Drajad, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm., 133.

⁴H.C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), hlm, 135.

mengandung sangkut dengan dirinya dengan disertai perasaan senang tanpa ada paksaan dari orang lain.

b. Macam-macam Minat

Menurut Abdurrahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab ada beberapa macam-macam minat yaitu:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kulturil. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas. Minat kulturil atau minat sosial, adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Contoh: keinginan untuk membeli mobil, kekayaan, pakaian mewah.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
 - 2) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
 - 3) *Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau suatu masalah biasanya menunjukkan minat tinggi pula terhadap hal tersebut.
 - 4) *Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan

kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sebuah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.⁵

Dari macam-macam minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis misalnya kebutuhan untuk makan, perasaan enak dan kebutuhan beraktifitas. Sedangkan minat *kulturil* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

Minat intristik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, atau bisa dikatakan sebagai minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dari tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan seseorang. *Expressed interent* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan baik berupa tugas yang disenangi atau tidak disenangi.

Manifest interenst adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung terhadap aktifitas yang dilakukan. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menyimpulkan dari hasil jawaban tes yang diberikan. *Inventoried intrenst* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distndarisasikan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

⁵Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab *Op .Cit* hlm. 265-268.

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.⁶

2. Masyarakat

a. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (territorial) tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagian dari bagian anggota masyarakat tersebut serta relative dapat menghidupi dirinya sendiri.⁷

Menurut R. Linton sebagaimana dikutip oleh Abu Ahmadi mengatakan bahwa masyarakat adalah “setiap klompok manusia yang telah

⁶Abdil Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Op. Cit*, hlm,264.

⁷M. Burhab Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigmadan Diskusi teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 58.

cukup lama hidup dan bekerja sama, sehingga mereka ini dapat mengorganisasikan dirinya berfikir tentang dirinya dalam satu kesatuan sosial dan batasan-batasan tertentu”.

Sedangkan menurut J. L. Gilin dan J. P Gilin sebagaimana dikutip oleh Abu Ahmadi mengatakan bahwa masyarakat adalah “kelompok manusia yang terbesar dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama”.⁸

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia yang menempati sebuah wilayah dan telah cukup lama hidup, bekerja sama dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama.

b. Masyarakat perkotaan

Masyarakat perkotaan sering juga disebut *urban community*. Pengertian masyarakat kota lebih ditekankan pada sifat-sifat kehidupannya serta ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Menurut Abu Ahmadi ada beberapa ciri yang menonjol pada masyarakat kota yaitu:

1. Kehidupan keagamaan kurang bila dibandingkan dengan kehidupan keagamaan di desa.
2. Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain.
3. Pembagian kerja di antara warga-warga kota juga lebih tegas dan mempunyai batasan-batasan yang nyata.
4. Kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan jauh lebih banyak diperoleh orang kota daripada warga desa.

⁸Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta1991), hlm, 225.

5. Jalan pikiran rasional yang pada umumnya dianut masyarakat perkotaan, menyebabkan interaksi-interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada faktor kepentingan daripada faktor pribadi.
6. Jalan kehidupan yang cepat di kota-kota, mengakibatkan pentingnya faktor waktu bagi warga kota, sehingga pembagian waktu yang teliti sangat penting, untuk dapat mengejar kebutuhan-kebutuhan seseorang individu.
7. Perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata di kota-kota, sebab kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh-pengaruh dari luar.⁹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri yang menonjol pada masyarakat kota adalah kehidupan keagamaan lebih baik di kota bila dibandingkan dengan di desa, orang kota bisa mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung kepada orang lain, pembagian kerja lebih tegas di kota daripada di desa, orang kota lebih mengutamakan faktor kepentingan daripada faktor pribadi, orang kota lebih teliti dalam membagi waktunya karena kehidupan di kota sangat cepat sehingga mereka dapat untuk mengejar kebutuhan untuk hidupnya, perubahan-perubahan sosial lebih cepat di kota karena kota lebih terbuka untuk menerima pengaruh-pengaruh dari luar.

c. Perbedaan Desa dan Kota

Menurut Abu Ahmadi ada beberapa yang membedakan antara kota dengan desa yaitu:

1. Jumlah dan kepadatan penduduk
2. Lingkungan hidup
3. Mata pencaharian
4. Corak kehidupan sosial
5. Stratifikasi sosial
6. Mobilitas sosial
7. Pola interaksi sosial

⁹*Ibid*, hlm,228.

8. Solidaritas sosial
9. Kedudukan dalam hierarki sistem administrasi nasional.¹⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan desa dengan kota adalah jumlah penduduk lebih banyak di kota daripada di desa, lingkungan hidup, mata pencaharian lebih banyak di kota daripada di desa, corak kehidupan di kota dengan di desa sangat berbeda, stratifikasi sosial, mobilitas sosial, pola interaksi sosial, solidaritas sosial, dan kehidupan dalam hierarki sistem administrasi nasional.

3. Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Melakukan Pembiayaan

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.¹¹

Menurut M. Murshhid promosi adalah “komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.¹² Sedangkan

¹⁰*Ibid*, hlm,231.

¹¹M Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gera Media Pustaka, 2000), hlm, 130.

¹²M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2008), hlm 95.

menurut Kasmir promosi adalah “kegiatan *marketing mix* yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya”.¹³

Menurut Michael Ray dalam buku Morissan mendefinisikan promosi sebagai:

The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat atau konsumen sehingga dengan promosi yang dilakukan masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang ada di bank tersebut.

b. Tujuan promosi

Berikut ini ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan yaitu:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), hlm, 213.

¹⁴Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 16.

4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita kepada saingan.¹⁵

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, supaya masyarakat mengetahui perusahaan kita dan produk-produk yang ada di dalamnya, agar perusahaan kita dikenal sebagai perusahaan yang baik, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan, untuk memberitahukan kelebihan perusahaan kita dengan perusahaan lain.

c. Macam-macam promosi

Berikut ini ada beberapa macam-macam promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bank untuk memperkenalkan produknya kepada nasabahnya atau konsumennya yaitu sebagai berikut:

1. Iklan yaitu sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.

¹⁵M. Murshid, *Loc. Cit.*

¹⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 180.

4. Promosi penjualan, disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Publisitas, yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
6. Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.¹⁷

2. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Menurut Phillip Kotler sebagaimana dikutip oleh H. Malayu Hasibuan “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berjud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu atau produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.¹⁸

b. Tujuan pelayanan dan etika bank

Menurut Malayu Hasibuan pelayanan dan etika bank mengharuskan manejer bank berkewajiban dan bertanggung jawab untuk:

¹⁷Kasmir, *Op. Cit*, hlm, 213-215.

¹⁸Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm,152.

1. Mengembalikan dana pihak ketiga (DPK) beserta bunganya tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
2. Menjaga kerahasiaan keuangan nasabah bank menurut undang-undang perbankan yang berlaku.
3. Memberikan informasi yang akurat dan objektif apabila diminta oleh nasabah yang bersangkutan.
4. Ikut memperlancar LLP modern dari transaksi komersial dan finansial
5. Turut menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
6. Menjaga dan memelihara koresponden bank diantara sesama bank
7. Menyalurkan kredit secara lebih efektif kepada calon debitur.
8. Menyalurkan kredit sesuai dengan undang-undang perbankan.¹⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan tujuan pelayanan dan etika bank adalah untuk mengembalikan dana pihak ketiga, untuk menjaga kerahasiaan keuangan nasabah, memberikan informasi yang akurat dan objektif apabila diminta oleh nasabah, ikut memperlancar LLP modern dari transaksi komersial dan finansial, menjaga dan memelihara kestabilan rupiah, menyalurkan kredit secara efektif kepada calon debitur, menyalurkan kredit sesuai dengan undang-undang perbankan.

c. Dasar-Dasar Pelayanan

Menurut Kasmir ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang cepa dan dengan kombinasi yang menarik, karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung, pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat konsumen.

¹⁹*Ibid*, hlm. 153-154.

2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal. pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebut namanya.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan artinya dalam melayani nasabah jangan terlalu loyo, lesu atau kurang bersemangat.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang bicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraannya.
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada maka mintalah bantuan artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.
10. Bila belum dapat melayani maka beritahukan kapan akan dilayani, artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan/nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.²⁰

d. Ciri-ciri Pelayanan yang baik

Berikut ini ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus

diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani nasabah yaitu:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedianya karyawan yang terampil, ramah, cepat, dan tepat.

²⁰Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm,18-21.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
4. Adanya komunikasi secara jelas.
5. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
6. Berusaha memahami kebutuhan.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.²¹

Sedangkan menurut Kasmir ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik.
2. Tersedianya sarana para sarana yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah²²

Dari urain di atas dapat disimpulkan ciri-ciri pelayanan baik adalah tersedianya sarana dan prasarana yang baik, tersedianya karyawan yang ramah, cepat, dan tepat dalam melayani nasabah, mampu melayani nasabah dari awal sampai akhir, komunikasi yang jelas, memahami kebutuhan nasabah, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

e. Sikap melayani nasabah

Agar pelanggan dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Janganlah ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Karena akan berdampak kepada pelayanan yang diberikan menjadi tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah kecewa.

²¹Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, (Padangsidempuan: Diktat, 2012), hlm, 98.

²²Kasmir, *Etika Customer Service, Op. Cit*, hlm, 34-38.

Menurut Kasmir ada beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh jenis nasabah.

1. Beri kesempatan nasabah berbicara.
2. Dengarkan baik-baik.
3. Jangan menyela pembicaraan.
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara.
5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung.
6. Jangan mendebat nasabah.
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.²³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan sikap dalam melayani nasabah adalah beri kesempatan nasabah berbicara jika nasabah mempunyai keluhan, dengarkan baik-baik apa yang dikatakan oleh nasabah, jangan menyela pembicaraan nasabah, ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara, jangan marah dan jangan mudah tersinggung dengan segala keluhan-keluhan yang diberikan nasabah, jangan mendebat nasabah, sopan, ramah dan selalu berlaku tenang, jangan menangani hal yang bukan pekerjaan kita, tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin merasa membantu.

f. Etika Pelayanan

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh setiap karyawan dalam etika pelayanan dan harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:

1. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah.
2. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan atau nasabah.

²³Kasmir, *Etika Customer Service, Op. Cit*, hlm, 69-73.

3. Sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
4. Memiliki rasa toleransi yang tinggi.
5. Menjaga perasaan pelanggan atau nasabah.
6. Dapat menahan emosi.
7. Menyenangkan orang lain.²⁴

Sedangkan Menurut Kasmir etika pelayanan yang patut kita berikan kepada nasabah kita adalah sebagai berikut :

- a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore.
- b. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk untuk duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- c. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- e. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.²⁵

Dari uraian di atas dapat disimpulkan etika pelayanan yang baik adalah: karyawan harus memiliki rasa toleransi yang tinggi, mampu menahan emosi mengucap salam kepada nasabah saat bertemu seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore, setelah itu segera mempersilahkan nasabah untuk masuk dan duduk dengan ramah dan muka tersenyum, bertanya tentang keperluan nasabah dengan lembut, ramah dan sopan, biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk

²⁴Muhammad Isa, *Op, Cit*, hlm,99.

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, hlm, 177.

mengisi formulir, ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran dan pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

g. Larangan Dalam Etika Pelayanan

Menurut Kasmir secara umum ada beberapa larangan dalam etika pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Dilarang dalam berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan pada saat melayani nasabah
2. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, atau merokok, atau mengunyah sesuatu seperti permen karet
3. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan yang lain dalam kondisi apapun
4. Dilarang menampakkan wajah cemberut, malas, atau sedih di depan nasabah atau tamu
5. Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidak sopan
6. Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani.
7. Dilarang berbicara terlalu keras baik volume suara atau kata-kata.
8. Juga dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah.
9. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.²⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa larangan dalam etika pelayanan adalah dilarang berpakaian sembarangan pada saat jam kerja dan pada saat melayani nasabah, dilarang melayani nasabah atau tamu pada saat makan, minum, merokok, atau mengunyah sesuatu, sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan lainnya, dilarang menampakkan wajah cemberut, malas, sedih di depan nasabah, dilarang meninggalkan nasabah pada saat nasabah banyak yang mau dilayani, dilarang berbicara keras baik volume atau kata-kata dan jangan pula berbicara terlalu pelan dan tidak jelas

²⁶*Ibid*, hal. 179.

pada saat melayani nasabah karena akan menyebabkan nasabah bingung dan tidak mengerti tentang apa yang kita jelaskan, dan dilarang meminta imbalan kepada nasabah.

3. Angsuran Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan, perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan.²⁷

Menurut Kasmir pembiayaan adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.²⁸

Sedangkan menurut Undang-undang Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa pembiayaan adalah sebagai berikut:

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam *ijarah muntahiyabittamlik*;

²⁷Veithzal Rivai Andria Permata Vethzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm3.

²⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit*, hlm, 73.

- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*;
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan
- 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.²⁹

Pembiayaan merupakan kegiatan yang dimana nasabah yang menerima pinjaman atau pembiayaan dari bank diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta bagi hasil sesuai hukum Islam dalam jangka waktu yang telah disepakati. Dalam bagi hasil di bank konvensional disebut dengan istilah bunga, yang dimana bunga dalam pengertiannya adalah keuntungan yang didapatkan.³⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau barang yang diberikan bank atau lembaga keuangan kepada pihak lain berdasarkan kesepakatan yang mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

b. Unsur-unsur pembiayaan

Menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Viethzal bahwa unsur-unsur pembiayaan terdiri dari :

1. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan ini merupakan sebuah kerja sama atau kemitraan yang saling menguntungkan satu sama lain, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong-menolong.

²⁹Prides, Tim Manajemen, *Kompilasi Perundang-undangan tentang Ekonomi Syariah*, (GP Press: Ciputat, 2008), hlm. 6-7.

³⁰Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 6.

2. Adanya kepercayaan *shahibul mal* kepada *Mudharib* yang didasarkan atas prestasi dan potensi *Mudharib*.
3. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *Mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tulisan (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*Credit Instrument*),
4. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mal* kepada *Mudharib*.
5. Adanya unsur waktu (*time element*). Unsur waktu merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul mal* maupun dilihat dari *mudharib*. Misalnya, pemilik uang memberikan pembiayaan sekarang untuk konsumsi lebih besar dimasa mendatang. Produsen memerlukan pembiayaan karena adanya jarak waktu antara produksi dan konsumsi.
6. Adanya unsur resiko (*dengree of risk*) baik dilihat dari *shahibul mal* maupun dilihat dari *mudharib*. Resiko di pihak *shahibul mal* adalah resiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan unsur (pinjaman komersil) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Resiko dipihak *mudharib* adalah kecurangan dari pihak pembiayaan, antara lain berupa *shahibul mal* yang dari maksudnya untuk mencaplok perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijamin.³¹

Dari beberapa unsur pembiayaan di atas dapat disimpulkan, bahwa unsur pembiayaan adalah kepercayaan, yang mana bank memberi kepercayaan kepada nasabah dengan jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak yang melakukan pembiayaan melalui kesepakatan atau akad maka akan mengandung unsur resiko dalam pengembalian kredit atau pembiayaan tersebut yakni, dimana ketidakmampuan dari nasabah mengembalikan dana kredit atau pembiayaan serta bank mengambil untung dari kredit atau pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan kesepakatan diantara kedua belah pihak.

³¹Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 4-5.

c. Tujuan pembiayaan

Tujuan dari pembiayaan ini adalah sebagai mendapatkan keuntungan dari pembiayaan tersebut yakni bagi hasil dalam bank syariah serta meningkatkan pendapatan masyarakat serta menambah modal usaha dari nasabah. Adapun tujuan pembiayaan menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Viethzal adalah:

- 1) *Profitability*, yaitu untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsure keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan sehingga unsur tersebut berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.
- 2) *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.³²

Pemberian suatu fasilitas pembiayaan mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai dari perencanaan bank itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan pemberian pembiayaan sebagai berikut :

1) Mencari Keuntungan

Dalam mencari keuntungan bank konvensional mengistilahkan bunga sebagaimana balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan kesehatan

³²Veithzal Rivai Andria Permata Veithzal, *Op. Cit*, hlm, 5-6.

bank, disamping itu dapat membesarkan bank itu sendiri. Apabila keuntungan bank itu menurun atau kerugian yang dimana dari pengembalian kredit dan balas jasa itu sendiri mengalami kendala maka besar kemungkinan bank itu akan di tutup oleh Bank Indonesia. Oleh karena itu sangat penting bagi bank untuk memperbesar keuntungannya mengingat biaya operasional bank yang relatif besar.

2) Membantu Usaha nasabah

Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun konsumsi. Dengan dana yang diberikan bank kepada nasabah diharapkan bisa membesarkan dan mengembangkan usaha nasabah. Dalam hal ini antara bank dan nasabah sama-sama saling menguntungkan.

3) Membantu Pemerintah

Semakin banyak kredit yang diberikan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, melihat semakin banyak kredit berarti adanya penyaluran dana yang meningkatkan pembangunan diberbagai sektor, terutama sektor riil di pemerintahan.³³

d. Fungsi pembiayaan

Menurut Veithzal Rivai Andria Permata Veithzal mengatakan bahwa fungsi pembiayaan sebagai berikut:

1. Pembiayaan dapat meningkatkan *Utility* (Daya guna) dari modal atau uang.
2. Pembiayaan meningkatkan daya guna suatu barang
3. Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

³³Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 105-106.

4. Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat
5. Pembiayaan sebagai alat stabilisasi Ekonomi
6. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional
7. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional.³⁴

Sedangkan menurut Kasmir fungsi pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang
2. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
3. Untuk meningkatkan daya guna barang
4. Meningkatkan peredaran barang
5. Sebagai alat stabilitas ekonomi
6. Untuk meningkatkan kegairahan perusahaan
7. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan
8. Untuk meningkatkan hubungan internasional.³⁵

Dari uraian di atas dapat disimpulkan fungsi pembiayaan adalah: untuk meningkatkan daya guna uang, jika uang diberikan untuk pembiayaan maka uang tersebut akan menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima pembiayaan, suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh pembiayaan maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya, pembiayaan yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh si debitur untuk mengolah barang yang semula tidak berguna menjadi berguna, dengan adanya pembiayaan yang diberikan oleh bank maka akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat, semakin banyak pembiayaan yang disalurkan maka semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan, pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerjasama di bidang lainnya, sehingga dapat pula tercipta perdamaian dunia.

³⁴Veithzal Rivai Andria Permata Vethzal, *Op, Cit*, hlm, 7-9.

³⁵Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan, Op. Cit*, hlm107-108.

4. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat

Istifakhiyah mengatakan dalam penelitiannya “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon”³⁶

Gina Fitri Pertiwi menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa “promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah di BMT Center Kabupaten Cirebon”.³⁷

Evi Yupitri dan Raina Linda Sari mengatakan dalam jurnalnya “promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Medan”.³⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, semakin baik promosi yang dilakukan oleh sebuah bank maka bank tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

5. Pengaruh angsuran pembiayaan terhadap minat masyarakat

Normalita Sari mengatakan dalam penelitiannya

Angsuran pembiayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, karena sebelum mengajukan pembiayaan masyarakat terlebih dahulu mencari informasi setelah memperoleh informasi kemudian akan mengambil keputusan, untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan dengan nominal dan jangka waktu pembiayaan tertentu. Pada tahap ini dapat diketahui apakah pembiayaan tersebut memberi manfaat serta dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat apabila dapat menyelesaikan

³⁶Istifakhiyah, *Op. Cit*, hlm, 56.

³⁷Gina Fitri Pertiwi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di BMT Center Kabupaten Cirebon”, (Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 20120), hlm, 77.

³⁸Epi Yupitri dan Raina Linda Sari, *OP. Cit*, hlm 58.

permasalahan maka masyarakat akan melakukan pembiayaan dan apabila tidak dapat menyelesaikan permasalahan maka masyarakat tidak melakukan pembiayaan”.³⁹

Menurut Yoana Valais Febiani menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variable sistem bagi hasil terhadap minat nasabah di BMT AL-Fath”.⁴⁰

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa angsuran pembiayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, karena sebelum mengajukan pembiayaan masyarakat terlebih dahulu menanyakan kepada pihak bank bepa jumlah nominal, jangka waktu, angsuran perbulan yang akan ditetapkan oleh pihak bank, apabila masyarakat mampu membayar angsuran yang ditetapkan maka pembiayaan akan dilakukan tetapi apabila nasabah tidak mampu maka pembiayaan tidak dilakukan.

6. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat

Menurut Rizqa Ramadhaning Tyas mengatakan dalam penelitiannya bahwa “ terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles terhadap keputusan menabung nasabah”.⁴¹ Sakti Hutabarat Menyimpulkan dalam

³⁹Normalita Sari, “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di BMT Walisongo Papandayan Semarang” (Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012), hlm, 48.

⁴⁰Yoana Valais Febiani, “Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil dan Jangka Waktu Pencairan Dana Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Kreditur Survy di BMT AL-Fath IKMI”, (Skripsi UKI, 2010), hlm,53.

⁴¹Riska Ramadhaning Tyas, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” (Skripsi STAIN Salatiga, 2012), hlm, 94.

penelitiannya bahwa “pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah Pekanbaru”⁴².

Yayan Fauzi menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa “variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta”⁴³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, karena apabila pelayanan yang diberikan oleh bank memuaskan baik dari segi sarana dan prasarana nasabah akan merasa nyaman terhadap bank tersebut, dan nasabah akan tetap berminat untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga dalam hal ini peneliti bukan satusnya peneliti yang pernah membahas hal tersebut. maksud dikemukakannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung isi dari penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴²Sakti Hutabarat, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Pekanbaru”, (Skripsi Universitas Riau, 2010), hlm, 12.

⁴³Yayan Fauzi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Studi Kasus Pada Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta, 2011), hlm 73.

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode Penelitian	Perbedaan dengan peneliti yang dilakukan
1	Muhajir Kamaruddin	Faktor-faktor Yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah pada PT. Sul Selbar syariah Makassar	Variabel penelitian yang dilakukan variabel independen. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif	Muhajir Kamaruddin membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah pada PT. Sul Selbar syariah Makassar pada tahun 2013. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kelurahan pasar Kotanopan menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.
2	Enirohaeni	Pengaruh Promosi Terhadap minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al Ishlah Bobos Dukupuntang	Variabel penelitian yang dilakukan variabel independen. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif	Enirohaeni membahas tentang pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT AL Ishlah Bobos Dukupuntang pada tahun 2012. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kelurahan pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.
3	Istifakhiyah	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	Variabel penelitian yang dilakukan X1:Promosi X2:Kualitas	Istifakhiyah membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten

		Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon	elayanan Y:Minat masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif	Cirebon pada tahu 2012. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kelurahan pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.
4	Rifa,atul Mahmudah	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang	Variabel penelitian yang dilakukan variabel independen, metode penelitian yang dilakukan metode kuantitatif	Rifa,tul Mahmudah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga syariah cabang semarang pada tahun 2009. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kelurahan pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.
5	Yayan Fauzi	Pengaruh pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap nasabh menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Yokyakarta	Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif Fariabel penelitian variable independen	Yayan Fauzi membahas tentang pengaruh pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap nasabah menabung di BNI Syariah kantor cabang Yokyakarta pada tahun 2010. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kelurahan pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.

6	Rizqa Ramadhaning Tyas	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Metode Penelitian yang dilakukan metode kuantitatif. Variabel penelitian X1 pelayanan X 2 lokasi	Rizqa Ramadhaning Tyas membahas tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia Tuntang pada tahun 2012. Sedangkan saya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pada tahun 2015.
---	------------------------	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Menurut Abdul Hamid kerangka pemikiran adalah “sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative dan serangkaian masalah yang ditetapkan”.⁴⁴

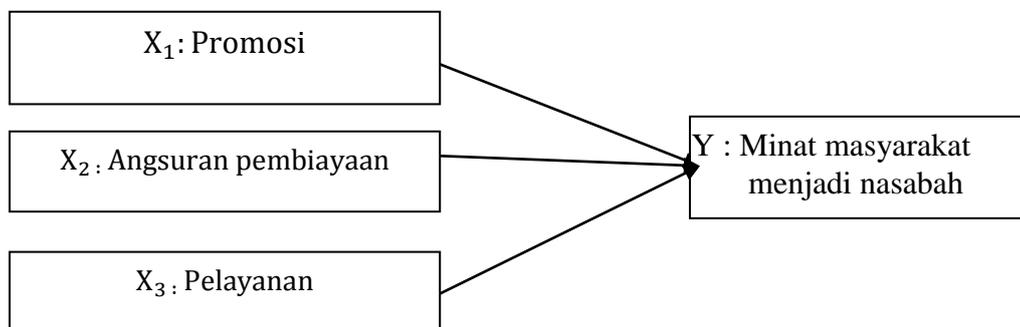
Sistem promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di dalamnya kepada masyarakat. Oleh karena itu PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan harus mampu mempromosikan segala produk-produk yang ada di dalamnya kepada masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan sehingga masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

⁴⁴Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm, 26.

Sistem angsuran pembiayaan adalah kewajiban yang harus diberikan nasabah kepada pihak PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan dengan jumlah, dan jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dengan besarnya angsuran pembiayaan yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan maka dapat mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah.

Sistem pelayanan adalah aktivitas yang tidak dapat didefinisikan yang tidak berujud, yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dengan adanya pelayanan karyawan yang baik terhadap nasabah, baik dari segi sarana dan prasarana yang ada maka nasabah akan tetap betah dan tetap ikut bergabung dengan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

Berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah yaitu promosi, pelayanan dan, angsuran pembiayaan maka muncullah sebuah kerangka fikir sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 model penelitian yang dilakukan

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Bambang Prasetyo “ hipotesis merupakan proposisi yang diuji akan kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian”.⁴⁵ Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh sistem promosi yang dilakukan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan. PNM terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

H2: Adanya pengaruh sistem pelayanan yang diterapkan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

H3: Adanya pengaruh sistem angsuran pembiayaan yang telah di tetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah terhadap minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan

⁴⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kiantitatif*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2011), hlm, 76.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Kabupataen Mandailing Natal Propinsi Sumatera Utara, dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari Tahun 2015 sampai dengan Mei Tahun 2015.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilihat dari analisis data dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hopotesis yang telah ditetapkan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti suatu elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.²

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 13.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1993), hlm, 102.

Tabel 3. 1
Populasi

No	Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan	Jenis Kelamin		Jumlah	Jenis Pekerjaan
		Laki-Laki	Perempuan		
1	RT 1	305 jiwa	359 jiwa	664 jiwa	PNS
2	RT 2	212 jiwa	423 jiwa	635 jiwa	Wiraswasta
3	RT 3	273 jiwa	241 jiwa	514 jiwa	Tani
4	RT 4	293 jiwa	346 jiwa	639 jiwa	
5	RT 5	253 jiwa	227 jiwa	480 jiwa	
6	RT 6	261 jiwa	209 jiwa	470 jiwa	
	Jumlah	1597 jiwa	1805 jiwa	3402 jiwa	

Sumber: kantor kelurahan Kotanopan

2. Sampel

Sampel adalah sub unit populasi survey atau populasi survey itu sendiri, yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target. Atau dengan kata lain sampel adalah elemen-elemen populasi yang dipilih atas dasar keterwakilannya.³

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁴ Jika jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25%.⁵

³Sudarwan Denim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2007), hlm. 89.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 81.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1993), hlm. 107.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah *simple random* sampling, karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶ Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran populasi

e = Pesen (%).⁷

$$n = \frac{3402}{1+3402 \cdot 10\% ^2}$$

$$n = \frac{3402}{1+3402 \cdot 0,1 ^2}$$

$$n = \frac{3402}{1+3402 \cdot 0,01 ^2}$$

$$n = \frac{3402}{1+34,02}$$

$$n = \frac{3402}{35,02}$$

$$n = 97, 14$$

Berdasarkan keterangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Maka proporsi sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

⁶ Sugiyono, *Statistiaka Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006), hlm. 57-58.

⁷Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit*, hlm, 137.

1. Laki –Laki = $1597 / 3402 \times 97 = 46$ orang

2. Perempuan = $1805 / 3402 \times 97 = 51$ orang.

Maka dari sampel tersebut distribusikan sampel per RT yaitu sebagai berikut :

1. Sampel laki-laki adalah sebagai berikut :

RT I = $305/1597 \times 46 = 8,785 = 9$ orang

RT 2 = $212/1597 \times 46 = 6,106 = 6$ orang

RT 3 = $273/1597 \times 46 = 7,863 = 8$ orang

RT 4 = $293/1579 \times 46 = 8,439 = 8$ orang

RT 5 = $253/1579 \times 46 = 7,370 = 7$ orang

RT 6 = $261/1579 \times 46 = 7,603 = 8$ orang

2. Sampel perempuan adalah sebagai berikut :

RT 1 = $359/1805 \times 51 = 10,145 = 10$ orang

RT 2 = $423/1805 \times 51 = 11,951 = 12$ orang

RT 3 = $241/1805 \times 51 = 6,809 = 7$ orang

RT 4 = $346/1805 \times 51 = 9,776 = 10$ orang

RT 5 = $227/1805 \times 51 = 6,413 = 6$ orang

RT 6 = $209/1805 \times 51 = 5,905 = 6$ orang

Dari perhitungan sampel diatas maka diketahui berapa orang yang diambil sampel laki-laki dan perempuan dalam tiap RT adalah sebagai berikut:

Sampel laki-laki tiap RT adalah sebagai berikut :

1. RT 1 sebanyak 9 orang

2. RT 2 sebanyak 6 orang

3. RT 3 sebanyak 8 orang

4. RT 4 sebanyak 8 orang

5. RT 5 sebanyak 7 orang

6. RT 6 sebanyak 8 orang

Sampel perempuan tiap RT sebagai berikut:

1. RT 1 sebanyak 10 orang

2. RT 2 sebanyak 12 orang

3. RT 3 sebanyak 7 orang

4. RT 4 sebanyak 10 orang

5. RT 5 sebanyak 6 orang

6. RT 6 sebanyak 6 orang

Pembulatan dilakukan mengingat jumlah orang memiliki ciri variabel diskret.

1. Tentukan karakteristik / lapisan / kelompok populasi
2. Tentukan sampel dari setiap lapisan / kelompok
3. Pilihlah anggota sampel dari setiap lapisan / kelompok dengan bantuan teknik penarikan sampel acak sederhana atau sistematis.⁸

Berdasarkan keterangan di atas maka sampel dibulatkan dari 97,14 menjadi 97 orang dan nama-nama sampel dari penelitian ini dilampirkan pada lampiran tiga.

D. Instrument Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁹

Observasi merupakan metode melalui pengamatan langsung dilapangan, misalnya kita ingin mengetahui perilaku masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang kurang berminat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM

⁸Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Rajagrafin18do Persada, 2007) hlm 130-131

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm 203

Syariah Kotanopan, maka kita dapat melihat gerak-gerak masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan selama beberapa hari di Kotanopan. Keuntungan metode ini dapat melihat secara langsung perilaku masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang kurang berminat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan. Namun, cara ini diperlukan kesabaran yang tinggi untuk menunggu dan mengamati gerak-gerak masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan yang diinginkan. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.¹⁰

Adapun observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah menjumpai beberapa masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk dimintai keterangan tentang keberadaan dan pemahaman mereka tentang PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga respondennya sedikit atau kecil. Tehnik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri, atau sedikitnya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.¹¹. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan tatap muka langsung dengan

¹⁰ M.Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana 2005), hlm. 133.

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm194.

masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan dan menanyakan bagaimana pengetahuan mereka tentang PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode dengan cara mengajukan formulir pertanyaan kepada responden atau masyarakat yang diinginkan. Masyarakat diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak riset. Dalam formulir dijelaskan cara-cara untuk menjawab pertanyaan. Cara ini merupakan cara yang paling mudah yang bisa dilakukan kepada banyak orang, namun cara ini memiliki kelemahan karena terkadang responden menjawab seenaknya.¹²

Adapun kuisisioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut.:

Tabel 3. 2
Kuisisioner penelitian

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. RR : Ragu-Ragu
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju.¹³

¹²*Ibid*, hlm, 177.

¹³Rosadi Ruslan, *Op. Cit*, hlm, 210.

Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan kuisisioner tentang variabel-variabel penelitian ini, penulis berpedoman pada kisi-kisi yang sudah ditetapkan berdasarkan teori yaitu:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Angket Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Promosi	1. Kuantitas 2. Kualitas 3. Mengajak 4. Membujuk	1,2,3,4,5.6.
2	Angsuran pembiayaan	1. Angsuran perbulan 2. Waktu 3. Nominal 4. Jaminan	1,2,3,4.
3	Pelayanan	1. Kenyamanan 2. Sikap 3. Menarik 4. Kepuasan	1,2,3,4,5. 6.

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Angket Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
	Minat masyarakat menadi nasabah di PT. ULAMM Kotanopan	1. Kesukaan 2. Keinginan 3. Perhatian 4. Kemauan 5. Kecendrungan Hati	1,2,3,4,5.

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah

instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas.¹⁴

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas instrument dilakukan pada responden dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu: signifikansi valid apabila *correlation* > 0,30.¹⁵

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah “kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat dihandalkan”.¹⁶ Reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reabilitas yang tinggi, apabila yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur.¹⁷

Jadi penelitian yang reliabel belum tentu valid, tetapi penelitian yang valid sudah pasti penelitian yang reliabel. Setelah diuji validitas instrumen, item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan ke dalam uji reliabilitas.

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hlm, 145.

¹⁵Dui Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm, 10.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D,0*, Bandung: Alfabeta, 2012), hlm203.

¹⁷Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Peraktiknya*, (Jakarta: Bumi Aksara,2003), hlm, 121.

Penelitian uji realibilitas dilakukan dengan rumus *Cronbachis Alpha*. Jika nilai *Cronbachis Alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah “reliable”. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah “tidak reliable”.

Rumus *croanbach alpa* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabelitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

σ_1^2 = Varian total¹⁸

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 22. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu sistem promosi (X1), sistem angsuran pembiayaan (X2), sistem pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu

¹⁸Anas Sudtjono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.207-208.

minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ ¹⁹

Keterangan:

- \hat{Y} = Minat masyarakat
- a = Konstanta
- b_1 - b_3 = Koefisien regresi
- X_1 = Promosi
- X_2 = Angsuran pembiayaan
- X_3 = Pelayanan
- e = Error.

b. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.²⁰

¹⁹ Agus Irianto, *Statistic Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm, 193.

²⁰ Setiawan & Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm, 64.

c. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Dalam menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan berdasarkan signipikansi, jika signipikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika signipikansi > 0,05 maka H_0 diterima.²¹

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila $\text{sig } F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada ($\alpha = 0,05$).

Maka semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

2. Apabila $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada ($\alpha = 0,05$).

Maka semua variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan variabel dependen.

e. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil dari koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bisa bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut

²¹Dwi Priatno, *Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hlm, 137-139.

sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan korelasi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari *multikoleniaritas*, *heteroskedostisidas*. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan SPSS Versi 22.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan, mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Multikolineritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari *multikolineritas* adalah jika nilai VIF lebih besar dari 5 ($\text{VIF} > 5$) maka terjadi *multikolineritas* sebaliknya $\text{VIF} < 5$ maka tidak terjadi *multikolineritas*.²²

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model

²²Dwi Priatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediacom, 2008), hlm, 41.

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*.

Metode regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig > 0,05 artinya data tidak terkena *heteroskedastisitas*.

Sig < 0,05 artinya data terkena *heteroskedastisitas*.

4. Uji autokoleritas

Autokolerasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode t dengan residual pada priode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin- Wottson (DW test), pengambilan Durbin Wotson adalah sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokolerasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokolerasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.²³

²³ *Op. Cit*, hlm, 172.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. PNM ULaMM Syariah

1. Sejarah Singkat PT. PNM ULaMM Syariah

PT. Permodalan Nasional Madani (Persero), sebuah lembaga keuangan khusus yang sahamnya 100% milik Pemerintah, didirikan di Jakarta berdasarkan TAP XVI/MPR/1998, Letter of Intent IMF tanggal 16 Maret 1999, PP No. 38/39 tanggal 25 Mei 1999 dan Akte Notaris No. 1 tanggal 1 Juni 1999 yang mendapatkan pegesahan Menteri Kehakiman RI No. C-11.609.HT.01.01. TH 99 tanggal 23 Juni 1999. Dari modal dasar perseroan ini adalah Rp. 1,2 Triliun. Telah ditempatkan dan disetorkan sebesar Rp. 300 milyar.

PT. Permodalan Nasional Madani merupakan BUMN yang salah satu tugasnya untuk memberdayakan UMKMK (Usaha Menengah Kecil Mikro, dan Koperasi). Nilai nilai PNM dengan falsafah ILMU PADI (Integritas, Loyalitas, Mandiri, Unggul, Profesional, Amanah, Disiplin, Ikhlas) merupakan landasan yang kuat dalam mencapai visi dan misi PT.PNM.

PT. PNM, didirikan sebagai bagian dari solusi strategis pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan akses permodalan dan program peningkatan kkapasitas bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK). Solusi ini pada akhirnya dapat melahirkan pelaku-pelaku UMKMK yang tangguh, mandiri, dan mampu menciptakan lapangan kerja baru.

Sejak tahun 2009, PNM mendiversifikasi sumber pendanaanya melalui kerjasama dengan pihak ketiga yaitu perbankan dan pasarmodal. Hal ini sekaligus juga membuktikan bahwa dalam menjalankan fungsi utamanya sebagai penggerak sektor UMKMK, PNM menerapkan prinsip-prinsip akuntabilitas dan *best practices* dari sebuah perseroan terbatas yang memiliki komitmen nyata untuk mencapai kemandirian dan martabat yang lebih baik bagi bangsa.

Sesuai SK Menteri Keuangan RI No. 487/KMK.017/1999 tanggal 13 oktober 1999, PNM telah ditetapkan menjadi salah satu BUMN Koordinator Penyaluran Kredit Program yang sebelumnya dilaksanakan oleh Bank Indonesia. Dengan dukungan Pemerintah seluruh masyarakat Indonesia, PT. Pemodalan Nasional Madani (Pesero) dikelola dengan prinsip-prinsip profesionalisme, transparansi, dan *good corporate governance* siap melangkah memasuki era Indonesia baru, menuju masyarakat madani yang dicita-citakan.

Kebijakan pembiayaan PT.PNM selama ini mempertimbangkan:

1. Penyebaran pembiayaan secara merata, tidak terpusat pada area tertentu (pertumbuhan sentra ekonomi baru di daerah) diutamakan pada usaha mikro disektor yang berpotensi dan memiliki prospek pengembangan daerah.
2. Diversifikasi komoditas.
3. Mendukung program pemerintah sebagaimana keputusan dan persetujuan RKAP 2009, PNM akan terus mengembangkan bentuk layanan baru untuk usaha mikro dan kecil berupa pembiayaan langsung.

Layanan ini dilaksanakan berupa pembiayaan langsung kepada usaha mikro dan kecil melalui UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro). UlaMM membentuk gerai-gerai layanan kepada usaha mikro dan kecil, yang direncanakan ke depannya tidak hanya memberikan layanan pembiayaan langsung namun juga layanan jasa manajemen. Pendirian UlaMM diharapkan dapat mendukung visi dan misi perusahaan sebagaimana maksud dan tujuan yang sudah diamanatkan sejak didirikan dalam memberdayakan dan mengembangkan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK).¹

UlaMM semakin mendekati perusahaan dalam melayani *stake holder* utamanya yaitu UMKMK, baik dalam aspek *financial assistances* maupun *technical assistances*. Namun demikian, keberadaan gerai-gerai UlaMM ini juga tetap akan disinergikan dengan kegiatan usaha Lembaga Keuangan Mikro dan Syariah (LKM/S) yang selama ini menjadi mitra dan target pemberdayaan PNM dalam memberikan nilai tambah serta mengembangkan UMKMK sinergi UlaMM dengan LKM/S akan memberikan nilai tambah bagi percepatan pertumbuhan ekonomi dan monetisasi lokal atau daerah. Berbeda dengan perbankan, UlaMM tidak akan menjadi pesaing bagi LKM/S dalam menghimpun dan mengelola dana masyarakat setempat.

2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

Dalam rangka mendukung penciptaan tujuan perusahaan, maka PT.PNM UlaMM Syariah memandang perlu untuk menetapkan visi dan misi. Adapun yang menjadi visi dan misi PT.PNM UlaMM Syariah adalah:

¹ www.bumn.go.id || **sub Portal BUMN**

- a. Visi: Dalam menjalankan aktifitas usahanya, PT.PNM UlaMM Syariah menuju kepada suatu visi yang menjadi penentu arah pencapaian kinerja terbaik perusahaan. Visi tersebut adalah menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).
- b. Misi: Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, perusahaan mengemban misi sebagai berikut:
 1. Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKMK.
 2. Membantu pelaku UMKMK untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank yang pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
 3. Meningkatkan kreatifitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKMK.

Untuk mewujudkan visi dan misinya, perseroan telah menetapkan tujuan-tujuan strategis yang menjadi panduan pengelolaan perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan posisi dan peran perusahaan sebagai penyedia jasa pembiayaan dan jasa manajemen untuk UMKMK yang didukung oleh kelengkapan produk dan layanan, baik layanan konvensional (berbasis

bunga) maupun syariah serta pelayanan secara langsung kepada usaha mikro kecil dan bermitra dengan BPR/S, KJK/S, dan lembaga lainnya.

2. Mewujudkan pertumbuhan aset dan laba perusahaan serta optimalisasi struktur modal untuk menciptakan sustainabilitas perusahaan.
3. Melaksanakan peningkatan dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) atas infrastruktur, organisasi dan proses bisnis, untuk menyediakan layanan dan proses yang berkualitas, cepat, tepat dan sesuai kebutuhan KMKMK.
4. Menciptakan lingkungan kerja dan budaya perusahaan yang kondusif yang mendorong kreatifitas dan pembelajaran yang berkesinambungan, guna meningkatkan produktivitas karyawan.

Adapun nilai-nilai perusahaan PT.PNM UlaMM Syariah atas integritas, loyalitas, mandiri, unggul, profesional, amanah, disiplin, ikhlas. Nilai-nilai inilah kesepakatan seluruh jajaran PT.PNM UlaMM Syariah, agar nilai-nilai yang telah dirumuskan dan disepakati dapat dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh insan UlaMM dalam kehidupan berorganisasi, maka hal tersebut diterjemahkan dalam perilaku-perilaku utama sebagai berikut:

- a. Integritas: keberanian moral untuk menyatakan bahwa yang benar adalah benar, yang salah adalah salah serta bertindak dengan benar.
- b. Loyalitas: loyalitas terhadap visi dan misi, tujuan PNM serta terhadap nilai-nilai kebenaran dan keadilan.
- c. Mandiri: yakin atas kemampuan sendiri serta tidak melepaskan tanggungjawab, tetapi mencari jalan keluar dalam menghadapi kesulitan.

Bekerja keras, cerdas, cepat dalam berfikir, menganalisa pengambilan keputusan dan pelaksanaan tugas dengan tetap berpedoman kepada sistem prosedur serta mempertimbangkan resiko.

- d. Unggul: meningkatkan kualitas pembiayaan, jasa manajemen dan kualitas SDM secara berkesinambungan.
- e. Profesional: bekerja dengan memanfaatkan keahlian untuk pencapaian target-target perusahaan secara efektif, efisien dan optimal. Untuk itu harus didukung dengan kompetensi, bersikap berfikir dan bertindak hati-hati tanpa meninggalkan unsur kecepatan dengan tidak mengada-ngada dan berlebihan.
- f. Amanah: bekerja dengan dilandasi kejujuran serta nilai-nilai ajaran agama dalam mengemban tugas dan tanggungjawab.
- g. Disiplin: tepat waktu dalam melakukan setiap tugas serta mematuhi sistem dan kebijaksanaan dan menegakkan peraturan yang berlaku.
- h. Ikhlas: bekerja tanpa pamrih dengan niat yang tulus, tidak sombong, tidak merendahkan pihak lain dan tetap tegas dalam mengambil keputusan.²

2. Produk-Produk Pada PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan

PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan didirikan Tanggal 12 Januari 2013. Manager pertama Sahrul Efendi, Manager ke dua Hendi Pohan. Adapun produk-produk yang ada didalamnya sebagai berikut:

- a. Mikro Madani 10 (MM 10)

Plafond: Rp. 1 juta s/d Rp. 10 juta

² <http://www.pnm.co.id> diakses pada tanggal 14 Mei 2015 pukul 11:42.

Tenor: Maximal 12 bulan

Administrasi: 1,5% dari plafond

b. Mikro Madani 25 (MM 25)

Plafond: Rp.10 juta s/d Rp. 25 juta

Tenor: Maximal 24 bulan

Administrasi: 1,5% dari plafond

c. Mikro Madani 50 (MM 50)

Plafond: Rp. 25 juta s/d Rp. 50 juta

Tenor: maximal 36 bulan

Administrasi: 1,5% dari plafond

d. Mikro Madani 100 (MM 100)

Plafond: Rp. 50 juta s/d Rp. 100 juta

Tenor: maximal 36 bulan

Administrasi: 1,5% dari plafond

e. Mikro Madani 200 (MM 200)

Plafond: Rp. 100 juta s/d 200 juta

Tenor: maximal 48 bulan

Administrasi: 1,5% dari plafond³

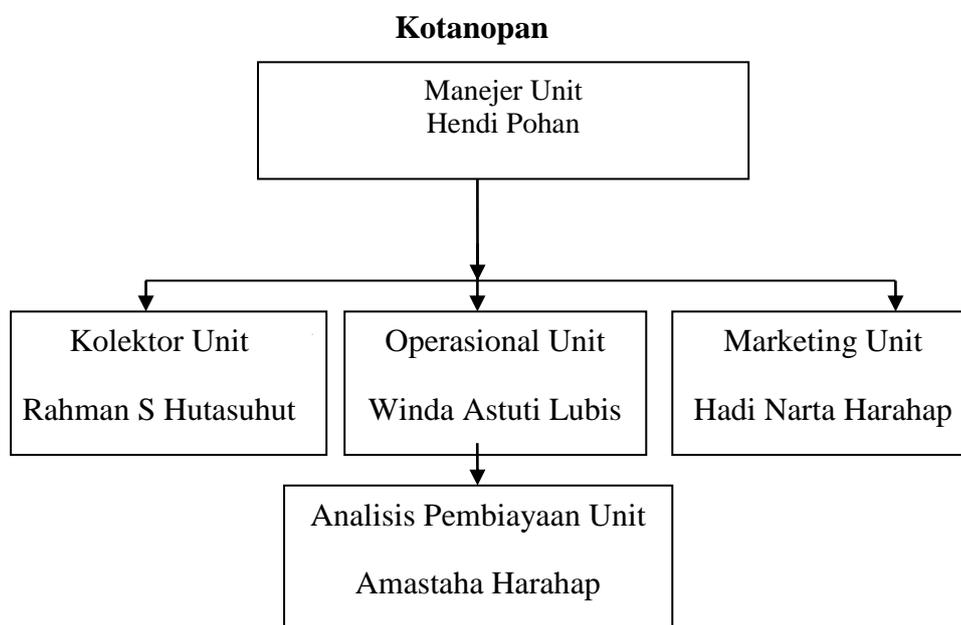
Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa PT.PNM UlaMM Syariah telah menjalankan fungsinya sebagai sebuah lembaga keuangan non bank. Dari kelima produk tersebut UlaMM memberikan keuntungan yang nyata bagi para pengusaha mikro, karena syaratnya yang jelas

³ Hendi Pohan, Pimpinan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, Wawancara, Senin, 12 Mei, 2015.

dan mudah. Angsuran pun gampang, karena disesuaikan dengan kemampuan bayar dan hasil usahanya, mulai dari harian, mingguan, sampai bulanan. UlaMM memang khusus dirancang untuk meningkatkan gairah usaha dan kesejahteraan masyarakat.

3. Struktur Organisasi perusahaan

Struktur organisasi PT. PNM ULaMM Syariah



B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Uji coba di lakukan kepada 97 orang untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 97 orang dengan 6 pernyataan untuk variabel faktor promosi (X1), 4 pernyataan untuk variabel angsuran pembiayaan (X2), 6 pernyataan untuk variabel pelayanan (X3), dan 5 pernyataan untuk variabel minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan (Y). Variabel dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} , nilai r_{tabel} dari 97 adalah 0,202.

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *correaltions item total* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pada Faktor Promosi (X1)

No Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.555	0,202	Valid
2	0.428		Valid
3	0.584		Valid
4	0.683		Valid
5	0.757		Valid
6	0.748		Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ke 6 item pernyataan tersebut untuk variabel faktor promosi dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk ke 6 item tersebut diatas 0,202, maka dapat disimpulkan bahwa semua item tentang faktor promosi adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pada Faktor Angsuran Pembiayaan (X2)

No Item Pernyataan	r Hitung	r table	Keterangan
1	0.220	0,202	Valid
2	0.768		Valid
3	0.427		Valid
4	0.768		Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke 4 item pernyataan tersebut untuk variabel faktor angsuran pembiayaan dinyatakan valid., karena nilai korelasi untuk ke 4 item tersebut diatas 0,202, maka dapat disimpulkan bahwa semua item tentang faktor angsuran pembiayaan adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Pada Faktor Pelayanan (X3)

No Item Pernyataan	r Hitung	r table	Keterangan
1	0.356	0,202	Valid
2	0.202		Valid
3	0.349		Valid
4	0.692		Valid
5	0.702		Valid
6	0.692		Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke 6 item pernyataan tersebut untuk variabel faktor pelayanan hanya item pertanyaan nomor dua saja yang tidak valid karena korelasi item tersebut tidak diatas 0,202.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y)

No Item Pernyataan	r Hitung	r table	Keterangan
1	0.705	0,202	Valid
2	0.546		Valid
3	0.289		Valid
4	0.546		Valid
5	0.705		Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke 5 item pernyataan tersebut untuk variabel faktor minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan menjadi nasabah di PT. PNM di ULaMM Syariah Kotanopan dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk ke 5 item tersebut diatas 0,202, maka dapat disimpulkan bahwa semua item tentang faktor minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan menjadi nasabah di PT. PNM di ULaMM Syariah Kotanopan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil uji reliabilitas pada variabel faktor promosi (X1)

Cronbach's Alpha	N Of Item
0,844	6

Sumber : hasil output SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* 0.844 > 0.60 untuk variabel faktor promosi.

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas pada variabel faktor angsuran pembiayaan (X2)

Cronbach's Alpha	N Of Item
0,733	4

Sumber : hasil output SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* 0.733 > 0.60 untuk variabel faktor angsuran pembiayaan.

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas pada variabel faktor pelayanan (X3)

Cronbach's Alpha	N Of Item
0,735	6

Sumber : hasil output SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* 0.735 > 0.60 untuk variabel faktor pelayanan.

Tabel 4.8
Hasil uji reliabilitas pada variabel Dependen(Y)

Cronbach's Alpha	N Of Item
0,778	5

Sumber : hasil output SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel

karena *Cronbach Alpha* 0.778 > 0.60 untuk variabel faktor mina masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi dengan menggunakan dua variable atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mempermudah peneliti mendapatkan hasil regresi berganda maka peneliti menggunakan alat bantu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.

Tabel 4.9
Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.551	2.832		3.373	.001
X1 Promosi	-.067	.104	-.066	-.642	.522
X2 Angsuran Pembiayaan	-.183	.137	-.136	-1.338	.184
X3 Pelayanan	.446	.125	.382	3.558	.001

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari hasil tabel analisis regresi berganda diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan a = 9.551 dan b₁ = -0.067 dan b₂ = -0,183 dan b₃ = 0,446. Sehingga didapat persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Minat menjadi nasabah} = 9,551 - 0,067 X_1 - 0,183 X_2 + 0,446 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) nilainya adalah 9,551. Artinya jika faktor promosi (X1), angsuran pembiayaan (X2) dan pelayanan (X3) nilainya 0 maka minat masyarakat (Y) nilainya adalah 9,551.
- b. Nilai koefisien faktor promosi (b_1) sebesar $-0,067$. Artinya jika variabel bebas yang lain dianggap tetap dan variabel promosi (X1) mengalami kenaikan 1% maka minat masyarakat (Y) mengalami penurunan sebesar 0,067.
- c. Nilai koefisien faktor angsuran pembiayaan (b_2) sebesar $-0,183$. Artinya jika variabel bebas yang lain dianggap tetap dan variabel angsuran pembiayaan (X2) mengalami kenaikan 1% maka minat masyarakat (Y) mengalami penurunan sebesar -0,183.
- d. Nilai koefisien faktor Pelayanan (b_3) sebesar 0,446. Artinya jika variabel bebas yang lain dianggap tetap dan faktor pelayanan (X3) mengalami kenaikan 1% maka minat masyarakat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,446.

2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungannya semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 4.10
Hasil analisis determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.095	3.488068

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R adalah 0,351 artinya korelasi antara faktor promosi, angsuran pembiayaan dan pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah adalah sebesar 0,351. Hal ini berarti terjadi korelasi yang lemah.

Nilai R² sebesar 0,123 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel sebesar 12,3% sedangkan 87,7% lagi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji t (uji secara parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.. Pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan yaitu : jika signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jika signifikan > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.373	.001
X1 Promosi	-.642	.522
X2 Angsuran Pembiayaan	-1.338	.184
X3 Pelayanan	3.558	.001

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} promosi adalah $-0,642 < t_{tabel}$ 1,986 artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan taraf signifikan $0,552 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Maka dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat (Y).

t_{hitung} angsuran pembiayaan $-1,338 < t_{tabel}$ 1,986 artinya variabel angsuran pembiayaan tidak berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat dengan taraf signifikan $0,184 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Maka dapat diketahui bahwa variabel angsuran pembiayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat (Y), dan t_{hitung} pelayanan (X3) sebesar $3,558 > t_{tabel}$ 1,986 artinya variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Maka dapat diketahui bahwa variabel pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat (Y).

4. Uji F (smultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila $\text{sig } F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada ($\alpha = 0,05$).
Maka semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.
2. Apabila $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada ($\alpha = 0,05$).
Maka semua variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil uji F (smultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.185	3	53.062	4.361	.006 ^b
Residual	1131.496	93	12.167		
Total	1290.680	96			

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari table diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 4.361 > F_{tabel} 2.703$ maka H_a diterima artinya variabel promosi, angsuran pembiayaan dan pelayanan (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel minat masyarakat (Y). Hasilnya didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. ($0,006 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, angsuran pembiayaan, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel minat masyarakat (Y).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

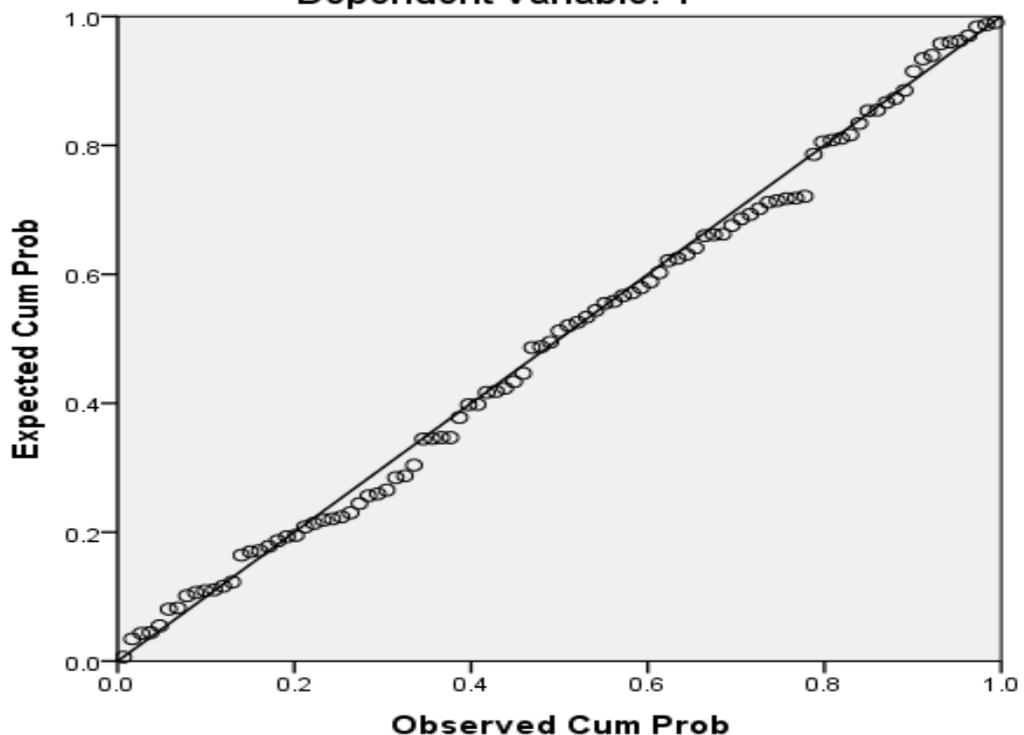
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada

sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Simirnov*.

1) Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Grafik 4. 1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Metode Uji *One Sample Kolomogorov Simirnov*

Uji *One Sample Kolomogorov Simirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43313456
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.032
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogorov simirnov test* diatas diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,059 dan *asympt. Sig.* sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat

dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai (VIF) > 5 maka terjadi multikolinearitas sebaliknya apabila VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.551	2.832			
X1 Promosi	-.067	.104	-.066	.886	1.129
X2 Angsuran Pembiayaan	-.183	.137	-.136	.917	1.090
X3 Pelayanan	.446	.125	.382	.817	1.224

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari table di atas diperoleh nilai VIF variabel X1 adalah 1,129 dan X2 1,090 dan X3 1.224 dan tolerance di atas 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 lulus dari multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih < 5.

c. Uji Heterokedastisitas

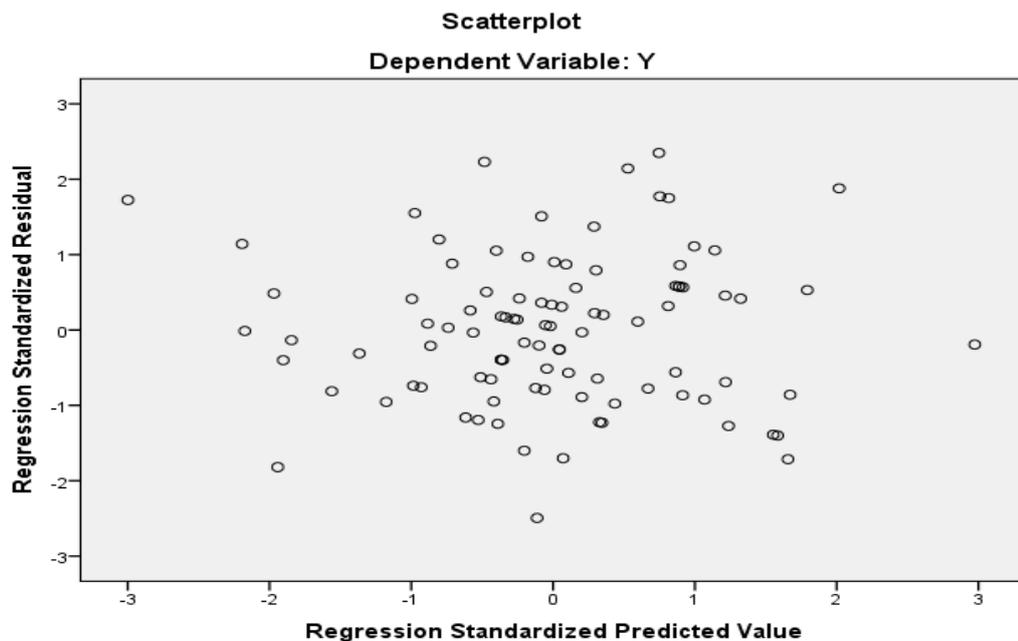
Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *standardized residual (ZRESID)*, ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.

2. Jika tidak pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Gambar 4. 1
Hasil uji heterokedastitas



Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heterokedastisitas* dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode t dengan residual pada priode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin- Wottson (DW test), pengambilan Durbin Wotson adalah sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokolerasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokolerasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Nilai DU dan DL yang diperoleh dari table statistic Durbin Wotson. Dengan nilai $n = 97$, dan $k = 3$ maka nilai $DL = 1.602$ dan $DU = 1.732$. Jadi nilai $4 - DU = 2.268$ dan $4 - DL = 2.398$.

Tabel 4. 15
Hasil uji autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.351 ^a	.123	.095	3.488	1.338

Sumber: Hasil Output SPSS. 22

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin- Wotson sebesar 1.338. karena nilai DW terletak antara $DL < DW < DU$ ($1.602 > 1.338 < 1.732$) maka hasilnya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual kepada masyarakat atau kepada nasabahnya guna untuk mempertahankan nasabahnya.

Angsuran pembiayaan adalah pembayaran uang per bulan yang harus diberikan nasabah kepada pihak PT.PNM UlaMM Syariah Kotanopan setiap bulannya dengan jumlah dan jangka waktu yang disepakati kedua belah pihak.

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan tidak ada pengaruh faktor promosi dan angsuran pembiayaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan hasil uji t yang diperoleh sebesar $t = -0,642$ dan $t = -1,338$.

Berdasarkan perolehan skor tersebut, maka diketahui R^2 sebesar 0,123 atau 12,3%, yang berarti variabel faktor promosi, angsuran pembiayaan, pelayanan mampu menerangkan variabel minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan sebesar 12,3%. Sedangkan 87,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian uji normalitas dilihat dari data menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogorov simirnov test* diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,059 dan *asympt. Sig.* sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel digunakan rumus signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel atau antara H_a ditolak. Dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil analisis data

menunjukkan bahwa signifikan $0,006 < 0,05$. Maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen sehingga hipotesis di terima.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antar variabel faktor pelayanan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.UlaMM Syariah Kotanopan.

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan yaitu : jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Signifikan $0,522 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya faktor promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan.
- b. Signifikan $0,184 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya faktor angsuran pembiayaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan.
- c. Signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan.

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel

independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korrelasinya 1 atau mendekati 1).

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai (VIF) > 5 maka terjadi multikolinearitas . sebaliknya apabila $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF variabel X1 dengan nilai sebesar 1,129 dan X2 1,090 dan X3 1.224 dan tolerance di atas 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 lulus dari multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih < 5 .

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode t dengan residual pada priode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Nilai Durbin-Watson sebesar 1.338. karena nilai DW terletak antara $DL < DW < DU$ ($1.602 > 1.338 < 1.732$) maka hasilnya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu :

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.

2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Penulis tidak mampu mengontrol masyarakat dalam menjawab angket yang diberikan, apakah masyarakat memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Faktor promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan, yaitu dengan hasil uji t sebesar $-642 < t_{\text{tabel}} 1,986$ dengan taraf signifikan $0,552 > 0.05$.
- b. Faktor angsuran pembiayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan, yaitu dengan hasil uji t sebesar $-1.338 < t_{\text{tabel}} 1,986$ dengan taraf signifikan $0.184 > 0.05$.
- c. Faktor pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Kotanopan, yaitu dengan hasil uji t sebesar $3.558 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0.05$.
- d. Faktor promosi, angsuran pembiayaan, pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan (X1, X2,dan X2 berpengaruh terhadap Y) yaitu dengan hasil uji F sebesar $4.361 > F_{\text{tabel}} 2.703$ dengan taraf signifikan sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. ($0,006 < 0,05$).

B. Saran-Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan, karena Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan 100% baragama Islam supaya lebih berminat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan karena PT. PNM ULaMM Kotanopan berbasis syariah.
2. Bagi Peneliti lain, mudah-mudahan penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan dan diharapkan kepada peneliti yang selanjutnya akan lebih baik lagi.
3. Bagi PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan, sebagaimana telah diketahui bahwa promosi, angsuran pembiayaan, dan pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah oleh karena itu PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan harus lebih baik dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Abu, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta 1991.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1993.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 1993.
- _____ *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- _____ *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana 2005.
- Burhab Bungin. M, *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigmadan Diskusi tegnologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Dardjat Zakiah, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Denim Sudarwan, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2007.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Efendi Ainurrohman, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Muamalat Cabang Surakarta*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010.
- Enirohaeni, *Pengaruh Promosi Terhadap Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al Ishlah Bobos Dukupuntang* Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012.
- Fuad M, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gera Media Pustaka, 2000.
- Febiani Yoana Valais, *Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil dan Jangka Waktu Pencairan Dana Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Kreditur Survy di BMT AL-Fath IKMI*, Skripsi UKI, 2010.
- Hamid Abdul, *Metode Penelitian*, Bandung: Alvabeta, 2007.
- Hasibuan Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Irianto Agus, *Statistic Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta : Kencana, 2009.

- Istifakhiyah, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon” Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012.
- J Nugroho. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kamaruddin Muhajir, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sul Selbar Syariah Makassar, Skripsi, UIN Alaluddin Makassar, 2013.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- _____ *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- _____ *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004.
- _____ *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2000.
- Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Murshid M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Mahcmud Rifa,atul, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang” Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2009.
- Nas Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghara Indonesia, 1988.
- Prasetyo Bambang dan Jannah Lina Miftahul, *Metode Penelitian Kiantitatif*, Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2011.
- Priatno Dwi, *Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yokyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012.
- Pertiwi Gina Fitri, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di BMT Center Kabupaten Cirebon, Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 20120.
- Salaleh Abdul Rahman Dan Muhib Abdul Wahab, *Pisikologo Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yokyakarta: CV. Andi Offset, 2010.

- Sudtjono Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- _____ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- _____ *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D,0*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____ *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006.
- Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Peraktiknya*, Jakarta: Bumi Aksara,2003.
- Swasta Basus, *Asas-Asas Marketing*, Yokyakarta: Erlangga, 1998.
- Sari Normalita, Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di BMT Walisongo Papandayan Semarang, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012.
- Tim Manajemen Prides, *Kompilasi Perundang-undangan tentang Ekonomi Syariah*, GP Press: Ciputat, 2008.
- Tyas Riska Ramadhaning, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Skripsi STAIN Salatiga, 2012.
- Veithzal Rivai Andria Permata Vethzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Witherington. H.C., *Pisikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999.
- Yupitri Evi dan Raina Linda Sari, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Mandiri Medan, *Jurnal Ekonomi*, Volume 1, No, 1, Desember 2012.
- Yayan Fauzi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Studi Kasus Pada Bank BNI Kantor Cabang Yokyakarta, 2011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : NURASNI LUBIS
Nim : 10. 220. 0028
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Gunung Tua/07Juli 1989
Alamat : Gunung Tua Kecamatan Kotanopan Kabupaten
Mandailing Natal Propinsi Sumatera Utara
- II. Nama Orang Tua
Ayah : Usuluddin Lubis
Pekerjaan : Tani
Ibu : Seriyati Nasution
Pekerjaan : Tani
Alamat : Gunung Tua Kecamatan Kotanopan Kabupaten
Mandailing Natal Propinsi Sumatera Utara
- III. Pendidikan
1. SD Negeri 142629 Gunung Tua, Tamat Tahun 2004
 2. MTS Musthafawiyah Purbabaru, Tamat Tahun 2007
 3. MA Musthafawiyah Purbabaru, Tamat Tahun 2010
 4. Tahun 2010 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Lampiran : 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah dengan judul : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah di sediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

NURASNI LUBIS
10 220 0028

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN

**UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaMM SYARIAH
KOTANOPAN**

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Jabatan :

Lama Kerja :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda cek list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

Kriteria Penilaian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (ST)	1

Pernyataan

1. Indikator Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dalam melaksanakan promosi melalui brosur sangat bagus					
2	Produk yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan memang bagus dan banyak disukai masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan					
3	Iklan yang diadakan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan melalui brosur memang berpengaruh bagi masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan					
4	Dengan promosi yang dilakukan PT.PNM ULaMM Syariah saya yakin bahwa masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan akan tertarik untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan					
5	Masyarakat bersedia menggunakan produk yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah					
6	Masyarakat lebih mempercayai dengan produk yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah karena menggunakan prinsip syariah					

2. Indikator Angsuran Pembiayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah akan mendapatkan keuntungan sesuai prinsip syariah					
2	Jaminan pembiayaan yang ditetapkan PT. PNM ULaMM Syariah untuk menjadi nasabah dapat dijangkau oleh masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan					
3	Angsuran pembiayaan perbulan di PT. PNM ULaMM Syariah dapat terjangkau oleh masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan					

4	Proses waktu pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah tidak berbelit-belit					
---	---	--	--	--	--	--

3. Indikator Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai-pegawai PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan Mempunyai sopan santun dalam menghadapi nasabahnya					
2	Pegawai dan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan selalu berwajah ramah dalam melayani pelanggan					
3	Karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan pandai menarik simpati masyarakat kelurahan pasar Kotanopan					
4	Nasabah merasa puas dan senang dengan pelayanan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan					
5	Karyawan PT. PNM ULAMM melayani nasabahnya dengan sepenuh hati					
6	Fasilitas PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan nyaman					

4. Indikator Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. ULAMM

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan senang dengan keberadaan PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan					
2	Maasyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan karena ingin mendapatkan keuntungan sesuai dengan syariah					
3	Dengan adanya PT. PNM ULaMM Syariah dapat membuka perhatian Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan					
4	Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan mau menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Kotanopan					
5	Menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah karena dorongan dari hati					

Lampiran 2

Jawaban Angket Responden Variabel Independen X1, X2, X3,dan Variabel Dependen Y																													
Responden	Sistem Promosi (X1)								Sistem Angsuran Pembiayaan (X2)					Sistem Pelayanan (X3)						Minat Masyarakat (Y)									
No	1	2	3	4	5	6	Jmlh	X1 ²	1	2	3	4	Jmlh	X2 ²	1	2	3	4	5	6	Jmlh	X3 ²	1	2	3	4	5	Jmlh	Y ²
1	4	3	3	4	4	4	22	484	4	5	5	5	19	361	4	3	3	4	4	4	22	484	3	2	5	2	3	15	225
2	5	4	2	4	4	4	23	529	5	3	3	3	14	196	5	4	2	4	4	4	23	529	2	3	3	3	2	13	169
3	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	4	4	3	3	3	3	20	400	2	4	3	4	2	15	225
4	4	1	1	3	3	3	15	225	4	4	4	4	16	256	4	1	1	3	3	3	15	225	2	3	4	3	2	14	196
5	3	3	3	4	4	4	21	441	3	4	4	4	15	225	3	3	3	4	4	4	21	441	2	2	4	2	2	12	144
6	2	3	2	3	3	3	16	256	2	2	2	2	8	64	2	2	2	3	3	3	15	225	3	3	2	3	3	14	196
7	4	3	3	4	4	4	22	484	4	4	4	4	16	256	4	3	3	4	4	4	22	484	3	4	4	4	3	18	324
8	4	3	4	4	4	4	23	529	4	2	2	2	10	100	4	3	4	4	4	4	23	529	2	3	2	3	2	12	144
9	3	3	2	4	4	4	20	400	3	5	4	5	17	289	3	2	2	4	4	4	19	361	2	2	3	2	2	11	121
10	3	3	4	3	3	3	19	361	3	2	2	2	9	81	3	3	4	3	3	3	19	361	2	3	2	3	2	12	144
11	3	3	3	4	4	4	21	441	3	5	3	5	16	256	3	3	3	4	4	4	21	441	2	2	1	2	2	9	81
12	4	4	3	5	5	5	26	676	4	4	2	4	14	196	4	4	3	5	5	5	26	676	2	3	2	3	2	12	144
13	4	3	4	2	2	2	17	289	4	2	2	2	10	100	4	3	4	2	2	2	17	289	2	2	2	2	2	10	100
14	4	3	3	3	3	3	19	361	4	4	4	4	16	256	4	5	3	3	3	3	21	441	2	3	4	3	2	14	196
15	4	3	4	3	3	3	20	400	4	3	3	3	13	169	4	2	4	3	3	3	19	361	2	2	3	2	2	11	121
16	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	4	3	3	3	3	3	19	361	2	3	3	3	2	13	169
17	4	3	5	5	5	5	27	729	4	4	4	4	16	256	4	2	5	5	5	5	26	676	2	3	4	3	2	14	196
18	4	3	3	4	4	4	22	484	4	3	4	3	14	196	4	5	3	4	4	4	24	576	2	4	1	4	2	13	169
19	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	4	5	3	3	3	3	21	441	2	2	3	2	2	11	121
20	4	3	4	4	4	4	23	529	4	2	2	2	10	100	4	4	4	4	4	4	24	576	2	3	2	3	2	12	144
21	2	3	3	4	4	4	20	400	2	3	4	3	12	144	2	3	3	4	4	4	20	400	2	2	1	2	2	9	81
22	3	3	3	3	3	3	18	324	3	3	3	3	12	144	3	2	3	3	3	3	17	289	2	3	3	3	2	13	169
23	2	3	2	2	2	2	13	169	2	3	3	3	11	121	2	2	2	2	2	2	12	144	3	3	4	3	3	16	256
24	4	3	4	3	3	3	20	400	4	2	2	2	10	100	4	3	4	3	3	3	20	400	3	4	2	4	3	16	256

24	4	3	3	4	4	4	22	484	4	2	2	2	10	100	4	2	3	4	4	4	21	441	4	3	2	3	4	16	256
26	5	3	4	4	4	4	24	576	5	3	3	3	14	196	5	5	4	4	4	4	26	676	3	2	1	2	3	11	121
27	4	3	3	3	3	3	19	361	4	4	3	4	15	225	4	2	3	3	3	3	18	324	2	3	5	3	2	15	225
28	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	4	3	3	3	3	3	19	361	3	2	3	2	3	13	169
29	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	4	2	3	3	3	3	18	324	4	3	3	3	4	17	289
30	4	3	4	4	4	4	23	529	4	3	3	3	13	169	4	3	4	4	4	4	23	529	3	4	3	4	3	17	289
31	3	3	3	3	3	3	18	324	3	2	2	2	9	81	3	2	3	3	3	3	17	289	2	3	2	3	2	12	144
32	4	3	4	3	4	3	21	441	4	4	4	4	16	256	3	4	4	3	4	3	21	441	3	3	2	3	3	14	196
33	3	3	4	3	4	3	20	400	5	4	4	4	17	289	5	3	4	4	4	4	24	576	5	5	4	5	5	24	576
34	4	3	4	3	4	3	21	441	4	5	5	5	19	361	4	4	3	3	3	3	20	400	4	4	3	4	4	19	361
45	3	4	5	3	5	3	23	529	4	3	3	3	13	169	2	2	3	1	3	1	12	144	2	5	3	5	2	17	289
56	4	4	5	3	5	3	24	576	3	4	4	4	15	225	3	3	4	3	4	3	20	400	3	3	2	3	3	14	196
37	1	2	2	1	2	1	9	81	2	3	3	3	11	121	3	2	3	3	3	3	17	289	3	3	3	3	3	15	225
38	3	4	3	3	3	3	19	361	4	3	3	3	13	169	1	4	4	3	4	3	19	361	1	5	3	5	1	15	225
39	3	4	3	4	3	4	21	441	4	3	3	3	13	169	3	2	4	3	4	3	19	361	3	3	4	3	3	16	256
40	2	2	2	2	2	2	12	144	3	2	2	2	9	81	3	3	4	3	4	3	20	400	3	3	1	3	3	13	169
41	3	3	4	4	5	3	22	484	3	5	2	5	15	225	1	3	3	3	3	3	16	256	1	4	2	4	1	12	144
42	5	3	4	3	4	3	22	484	3	2	2	2	9	81	2	3	4	3	4	3	19	361	2	3	4	3	2	14	196
43	3	5	3	4	3	3	21	441	4	4	3	4	15	225	5	4	5	4	5	4	27	729	5	5	4	5	5	24	576
44	4	3	3	4	4	4	22	484	4	3	3	3	13	169	2	4	2	3	2	3	16	256	2	2	2	2	2	10	100
45	4	3	4	4	3	3	21	441	4	2	2	2	10	100	4	4	3	3	3	3	20	400	4	4	2	4	4	18	324
46	2	1	2	5	2	3	15	225	4	4	4	4	16	256	2	4	3	3	3	3	18	324	2	2	3	2	2	11	121
47	3	3	4	3	3	3	19	361	4	2	2	2	10	100	5	4	3	3	3	3	21	441	5	5	2	5	5	22	484
48	4	4	3	4	3	4	22	484	4	3	3	3	13	169	3	4	5	3	5	3	23	529	3	3	2	3	3	14	196
49	2	2	2	2	2	2	12	144	4	3	3	3	13	169	2	4	4	3	4	3	20	400	2	2	3	2	2	11	121
50	3	4	4	3	4	3	21	441	4	2	2	2	10	100	2	4	3	3	3	3	18	324	2	2	2	2	2	10	100
51	4	4	3	3	4	3	21	441	4	3	3	3	13	169	2	4	4	3	4	3	20	400	2	2	4	2	2	12	144
52	4	3	4	3	4	3	21	441	2	3	3	3	11	121	4	2	4	3	4	3	20	400	4	4	1	4	4	17	289
53	4	5	3	4	5	3	24	576	3	3	3	3	12	144	2	3	3	3	3	3	17	289	2	2	2	2	2	10	100
54	3	4	4	4	5	3	23	529	2	2	2	2	8	64	1	2	2	3	2	3	13	169	1	1	2	1	1	6	36

55	1	2	1	2	2	1	9	81	4	4	4	4	16	256	2	4	3	3	3	3	18	324	2	2	2	2	2	10	100
56	3	3	3	4	3	3	19	361	4	5	5	5	19	361	4	4	4	3	4	3	22	484	4	4	2	4	4	18	324
57	4	4	3	4	3	4	22	484	5	3	4	3	15	225	2	5	4	3	4	3	21	441	1	1	2	1	1	6	36
58	2	2	2	2	2	2	12	144	4	4	2	4	14	196	4	4	3	3	3	3	20	400	3	3	3	3	3	15	225
59	4	3	4	4	4	4	23	529	4	4	3	4	15	225	4	4	3	3	3	3	20	400	2	3	2	3	2	12	144
60	3	3	3	3	3	3	18	324	4	4	4	4	16	256	3	4	3	3	3	3	19	361	3	3	2	3	3	14	196
61	4	3	4	3	4	3	21	441	4	3	3	3	13	169	5	4	4	3	4	3	23	529	4	4	2	4	4	18	324
62	3	3	4	3	4	3	20	400	3	3	3	3	12	144	4	3	3	3	3	3	19	361	3	3	3	3	3	15	225
63	4	3	4	3	4	3	21	441	3	2	3	2	10	100	4	3	3	4	4	4	22	484	4	4	4	4	4	20	400
64	3	4	5	3	5	3	23	529	2	4	5	4	15	225	5	4	2	4	4	4	23	529	5	4	5	4	5	23	529
65	4	4	5	3	5	3	24	576	2	3	4	3	12	144	4	3	3	3	3	3	19	361	4	5	4	5	4	22	484
66	1	2	2	1	2	1	9	81	2	3	2	3	10	100	4	1	1	3	3	3	15	225	4	3	4	3	4	18	324
67	3	4	3	3	3	3	19	361	2	2	3	2	9	81	3	3	3	4	4	4	21	441	3	5	3	5	3	19	361
68	3	4	3	4	3	4	21	441	3	3	3	3	12	144	2	3	2	3	3	3	16	256	2	3	2	3	2	12	144
69	2	2	2	2	2	2	12	144	3	3	2	3	11	121	4	3	3	4	4	4	22	484	4	3	4	3	4	18	324
70	3	3	4	4	5	3	22	484	2	4	3	4	13	169	4	3	4	4	4	4	23	529	4	3	4	3	4	18	324
71	5	3	4	3	4	3	22	484	2	3	3	3	11	121	3	3	2	4	4	4	20	400	3	2	3	2	3	13	169
72	3	5	3	4	3	3	21	441	2	3	2	3	10	100	3	3	4	3	3	3	19	361	3	2	3	2	3	13	169
73	4	3	3	4	4	4	22	484	2	4	2	4	12	144	3	3	3	4	4	4	21	441	3	2	3	2	3	13	169
74	4	3	4	4	3	3	21	441	2	4	5	4	15	225	4	4	3	5	5	5	26	676	4	1	4	1	4	14	196
75	4	3	4	3	3	3	20	400	2	2	2	2	8	64	4	3	4	2	2	2	17	289	4	3	4	3	4	18	324
76	4	3	3	3	3	3	19	361	2	2	4	2	10	100	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	4	2	4	16	256
77	4	3	5	5	5	5	27	729	2	3	2	3	10	100	4	3	4	3	3	3	20	400	4	2	4	2	4	16	256
78	4	3	3	4	4	4	22	484	2	2	5	2	11	121	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	4	2	4	16	256
79	4	3	3	3	3	3	19	361	2	2	3	2	9	81	4	3	5	5	5	5	27	729	4	3	4	3	4	18	324
80	4	3	4	4	4	4	23	529	2	3	2	3	10	100	4	3	3	4	4	4	22	484	4	3	4	3	4	18	324
81	2	3	3	4	4	4	20	400	2	2	2	2	8	64	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	4	2	4	16	256
82	3	3	3	3	3	3	18	324	2	4	2	4	12	144	4	3	4	4	4	4	23	529	4	3	4	3	4	18	324
83	2	3	2	2	2	2	13	169	2	3	4	3	12	144	2	3	3	4	4	4	20	400	2	3	2	3	2	12	144
84	4	3	4	3	3	3	20	400	2	2	2	2	8	64	3	3	3	3	3	3	18	324	3	3	3	3	3	15	225

85	4	3	3	4	4	4	22	484	3	2	3	2	10	100	2	3	2	2	2	2	13	169	2	2	4	2	2	12	144
86	5	3	4	4	4	4	24	576	3	2	2	2	9	81	4	3	4	3	3	3	20	400	4	4	4	4	4	20	400
87	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	4	2	12	144	4	3	3	4	4	4	22	484	4	5	4	5	4	22	484
88	4	3	3	3	3	3	19	361	3	2	3	2	10	100	5	3	4	4	4	4	24	576	5	2	5	2	5	19	361
89	4	3	3	3	3	3	19	361	2	3	3	3	11	121	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	4	2	4	16	256
90	4	3	4	3	3	3	20	400	3	2	3	2	10	100	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	4	3	4	18	324
91	4	3	3	3	3	3	19	361	4	2	3	2	11	121	4	3	3	3	3	3	19	361	4	4	4	4	4	20	400
92	4	3	5	5	5	5	27	729	3	2	4	2	11	121	4	3	4	4	4	4	23	529	4	3	4	3	4	18	324
93	4	3	3	4	4	4	22	484	2	3	3	3	11	121	3	3	3	3	3	3	18	324	3	3	3	3	3	15	225
94	4	3	3	3	3	3	19	361	4	3	5	3	15	225	3	4	4	3	4	3	21	441	3	3	2	3	3	14	196
95	4	3	4	4	4	4	23	529	5	5	3	5	18	324	5	5	4	4	4	4	26	676	3	5	4	5	3	20	400
96	2	3	3	4	4	4	20	400	4	4	3	4	15	225	4	4	3	3	3	3	20	400	1	4	3	4	1	13	169
97	3	3	3	3	3	3	18	324	4	2	4	2	12	144	2	4	3	1	3	1	14	196	2	2	3	2	2	11	121
Jmlh							1937	39939					1211	15829							1939	39707						1440	22668

Lampiran 3

Tabel
Nama-Nama Sampel Dalam Penelitian

NO	Nama	JK	Pekerjaan	Alamat
1	Zainuddin Rangkuti	L	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
2	Aliasman Lubis	L	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
3	Fahrial Rangkuti	L	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
4	Himan Nasution	L	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
5	Solahuddun Lubis	L	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
6	Idris Hamonangan	L	Wiraswasta	RT 1 Kelurahan Kotanopan
7	Mutia Lubis	L	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
8	Makmur Nasution	L	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
9	Parwis Lubis	L	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
10	Khoirul Amri	L	Wiraswasta	RT 2 Kelurahan Kotanopan
11	Safaruddin Nasution	L	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
12	Nasrullah Rangkuti	L	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
13	Khoiruddin Nasution	L	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
14	Martaon Rangkuti	L	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
15	Mahadir Lubis	L	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
16	Omban Nasutionan	L	Wiraswasta	RT 3 Kelurahan Kotanopan
17	Paarman Nasution	L	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
18	Kutom Lubis	L	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
19	Armin Nasution	L	Wiraswasta	RT 3 Kelurahan Kotanopan
20	Riswan Nasution	L	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
21	Hendri Pulungan	L	PNS	RT 3 Kelurahan Kotanopan
22	Taslim Nasution	L	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
23	Rohmat Lubis	L	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
24	Abdullah Lubis	L	PNS	RT 4 Kelurahan Kotanopan
25	Suhaimi	L	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
26	Karnaen Lubis	L	PNS	RT 4 Kelurahan Kotanopan
27	Mahlin Nasution	L	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
28	Saparudi Nasution	L	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
29	Marwan Lubs	L	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
30	Sollih Batubara	L	Wiraswasta	RT 4 Kelurahan Kotanopan
31	Abul Yusup	L	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
32	Buyung Lubis	L	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
33	Martondi Rangkuti	L	PNS	RT 5 Kelurahan Kotanopan
34	Darmawi Lubis	L	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
35	Kunan Nassution	L	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
36	Pahlewi Nasution	L	Wiraswasta	RT 5 Kelurahan Kotanopan
37	Salamat Lubis	L	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
38	Parlundungan	L	PNS	RT 5 Kelurahan Kotanopan
39	Syaripuddin	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan

40	Sahron Lubis	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
41	Bairoh Nasution	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
42	Muhammad Syair	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
43	Saipul Anwar DImt	L	PNS	RT 6 Kelurahan Kotanopan
44	Ramang Lubis	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
45	Sulhan Nasution	L	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
46	Awaluddin	L	PNS	RT 6 Kelurahan Kotanopan
47	Mai Nijar	P	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
48	Ipah Lubis	P	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
49	Rodiah	P	Wiraswasta	RT 1 Kelurahan Kotanopan
50	Erni Nasution	P	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
51	Hasnur Nasution	P	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
52	Rahma Pulungan	P	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
53	Ros Midar Lubis	P	PNS	RT 1 Kelurahan Kotanopan
54	Sakdiah Nasution	P	Wiraswasta	RT 1 Kelurahan Kotanopan
55	Dermila Harahap	P	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
56	Sakdah Nasution	P	Tani	RT 1 Kelurahan Kotanopan
57	Nur Hamidah	P	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
58	Rita Nastion	P	Wiraswasta	RT 2 Kelurahan Kotanopan
59	Nisma Nasution	P	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
60	Saripah Rngkuti	P	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
61	Seri Susanti	P	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
62	Anni Lubis	P	Wiraswasta	RT 2 Kelurahan Kotanopan
63	Rosmmawan	P	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
64	Misdah Batubara	P	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
65	Sarbaini Siregar	P	Wiraswasta	RT 2 Kelurahan Kotanopan
66	Derlan Nasution	P	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
67	Erna Pulungan	P	Tani	RT 2 Kelurahan Kotanopan
68	Nurhayani Rangkuti	P	PNS	RT 2 Kelurahan Kotanopan
69	Namak Lubis	P	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
70	Nikmah Khaerani	P	PNS	RT 3 Kelurahan Kotanopan
71	Sahwita Nasution	P	Wiraswasta	RT 3 Kelurahan Kotanopan
72	Liska herianti	P	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
73	Pajar	P	Tani	RT 3 Kelurahan Kotanopan
74	Naimah Nasution	P	PNS	RT 3 Kelurahan Kotanopan
75	Patimah Rangkuti	P	Wiraswasta	RT 3 Kelurahan Kotanopan
76	Rosmaida Lubis	P	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
77	Masdiana Nasution	P	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
78	Fitriani Matondang	P	PNS	RT 4 Kelurahan Kotanopan
79	Isnaini Batuara	P	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
80	Purnama Nasution	P	Wiraswasta	RT 4 Kelurahan Kotanopan
81	Rosidah Daulay	P	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan
82	Marni Nasution	P	PNS	RT 4 Kelurahan Kotanopan
83	Kholijah Rangkuti	P	Tani	RT 4 Kelurahan Kotanopan

84	Juita Lubis	P	Wiraswasta	RT 5 Kelurahan Kotanopan
85	Asmiyah	P	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
86	Denita Lubis	P	PNS	RT 5 Kelurahan Kotanopan
87	Linda Syafitri	P	PNS	RT 5 Kelurahan Kotanopan
88	Minda Sari	P	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
89	Nur Ainun Nasution	P	Tani	RT 5 Kelurahan Kotanopan
90	Arni Nasution	P	Wiraswasta	RT 6 Kelurahan Kotanopan
91	Bainah	P	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
92	Suriani Lubis	P	PNS	RT 6 Kelurahan Kotanopan
93	Ani Dalimunte	P	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
94	Irna Lubis	P	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan
95	Jamilah Nasution	P	PNS	RT 6 Kelurahan Kotanopan
96	Jubriani Nasution	P	Wiraswasta	RT 6 Kelurahan Kotanopan
97	Jubaidah Harahap	P	Tani	RT 6 Kelurahan Kotanopan

Sumber: kantor kelurahan Kotanopan











Lampiran 5

Uji Validitas dan Reabilitas Variable Independen dan Variable Dependen

Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.4948	9.357	.555	.833
VAR00002	16.8660	10.846	.428	.851
VAR00003	16.6701	9.328	.584	.827
VAR00004	16.6082	9.199	.683	.807
VAR00005	16.4742	8.585	.757	.790
VAR00006	16.7320	9.032	.748	.794

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.1959	5.555	.220	.837
VAR00002	9.4227	3.830	.768	.521
VAR00003	9.4124	4.912	.427	.726
VAR00004	9.4227	3.830	.768	.521

Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.1959	5.555	.220	.837
VAR00002	9.4227	3.830	.768	.521
VAR00003	9.4124	4.912	.427	.726
VAR00004	9.4227	3.830	.768	.521

Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.5464	7.021	.356	.743
VAR00002	16.7835	8.151	.202	.775
VAR00003	16.7320	7.740	.349	.731
VAR00004	16.6907	6.799	.692	.639
VAR00005	16.5052	6.773	.702	.637
VAR00006	16.6907	6.799	.692	.639

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.9278	8.234	.705	.682
VAR00002	11.8454	9.236	.546	.738
VAR00003	11.8351	10.473	.289	.821
VAR00004	11.8454	9.236	.546	.738
VAR00005	11.9278	8.234	.705	.682

Lampiran 6
 Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.095	3.48807

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.185	3	53.062	4.361	.006 ^b
	Residual	1131.496	93	12.167		
	Total	1290.680	96			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.551	2.832		3.373	.001		
	X1	-.067	.104	-.066	-.642	.522	.886	1.129
	X2	-.183	.137	-.136	-1.338	.184	.917	1.090
	X3	.446	.125	.382	3.558	.001	.817	1.224

- a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.9840	18.6745	14.8454	1.28770	97
Residual	-8.69982	8.19358	.00000	3.43313	97
Std. Predicted Value	-2.999	2.974	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.494	2.349	.000	.984	97

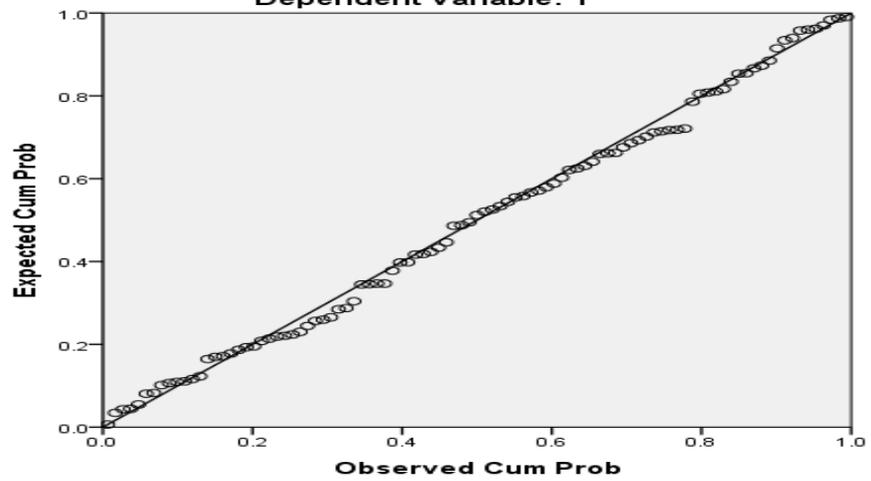
- a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

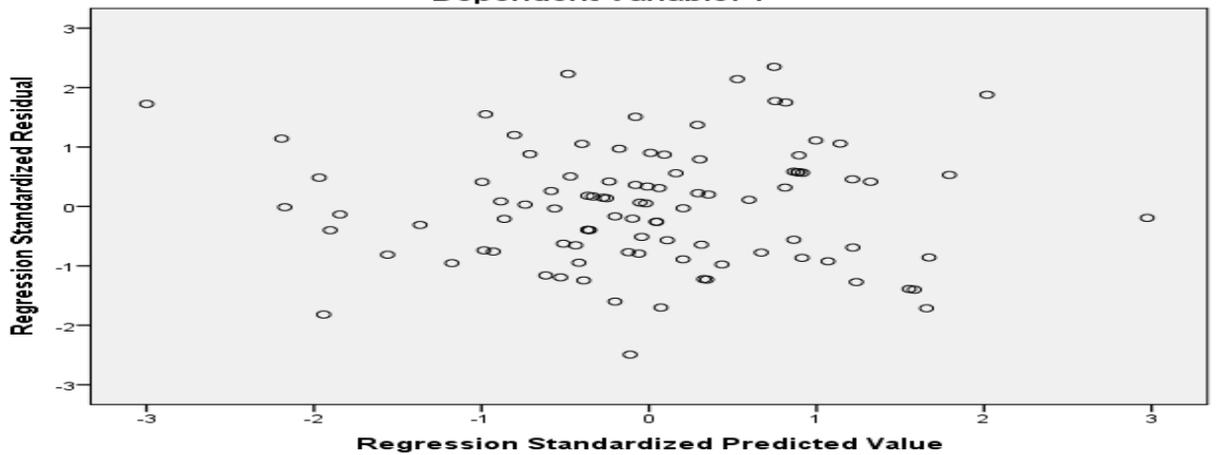
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.935	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.037	10.352	.00	.24	.73	.01
	3	.017	15.347	.04	.64	.22	.57
	4	.011	18.611	.95	.12	.05	.42

a. Dependent Variable: Y

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y**



**Scatterplot
Dependent Variable: Y**



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43313456
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.032
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 7

TABEL
NILAI-NILAI r tabel¹

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,226	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,643	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,612	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,261
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,648	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,546	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,155
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,517	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugioono, Statistik Untuk Penelitian,(Bandung:Alfabeta, 2010), hlm, 373

Lampiran 8

T Tabel Statistics

DF	Level Of Significance				DF	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
1	63.657	-25.452	-12.706	-6.314	61	-2.659	-2.298	-2.000	-1.670
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	62	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670
3	-5.841	-4.177	-3.162	-2.353	63	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132	64	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669
5	-4.032	-3.133	-2.571	-2.015	65	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943	66	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895	67	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	68	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	69	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667
10	-3.169	-2.634	-2.228	-1.812	70	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	71	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	72	-2.648	-2.289	-1.993	-1.666
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	73	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	74	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	75	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	76	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	77	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	78	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
19	-2.861	-2.443	-2.093	-1.729	79	-2.640	-2.285	-1.990	-1.664
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	80	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	81	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	82	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	83	-2.636	-2.283	-1.989	-1.663
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	84	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	85	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	86	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	87	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	88	-2.633	-2.280	-1.987	-1.662
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	89	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	90	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	91	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	92	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	93	-2.630	-2.278	-1.986	-1.661
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	94	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	95	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	96	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661

37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	97	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	98	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	99	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684	100	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	101	-2.625	-2.275	-1.984	-1.660
42	-2.698	-2.325	-2.018	-1.682	102	-2.625	-2.275	-1.983	-1.660
43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	103	-2.624	-2.275	-1.983	-1.660
44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	104	-2.624	-2.274	-1.983	-1.660
45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	105	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	106	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	107	-2.623	-2.273	-1.982	-1.659
48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	108	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	109	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.676	110	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	111	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	112	-2.620	-2.272	-1.981	-1.659
53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	113	-2.620	-2.272	-1.981	-1.658
54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	114	-2.620	-2.271	-1.981	-1.658
55	-2.668	-2.304	-2.004	-1.673	115	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	116	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	117	-2.619	-2.271	-1.980	-1.658
58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	118	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	119	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	120	-2.617	-2.270	-1.980	-1.658

Lampiran 9

**F Tabel Statistics
(Level Of Significance 0.05)**

df2	df 1					DF2	Df1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.353
3	10.128	9.552	9.227	9.117	9.013	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.483	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
10	4.986	4.103	3.708	3.478	3.326	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	79	33.962	3.112	2.720	2.487	2.330
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	86	3.952	3.133	2.711	2.478	2.322
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	89	3.946	3.099	2.707	2.474	2.317
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	90	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	91	3.946	3.098	2.706	2.473	2.316
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309

37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	97	3.939	3.099	2.698	2.465	2.308
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	98	3.933	3.089	2.697	2.465	2.307
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	113	3.925	3.077	2.685	2.542	2.295
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290

Sumber : Microsoft Excel

TABLE D.5A
DURBIN-WATSON d STATISTIC: SIGNIFICANCE POINTS OF d_L AND d_U AT 0.05 LEVEL OF SIGNIFICANCE

n	$K' = 1$		$K' = 2$		$K' = 3$		$K' = 4$		$K' = 5$		$K' = 6$		$K' = 7$		$K' = 8$		$K' = 9$		$K' = 10$	
	d_L	d_U	d_L	d_U																
6	0.610	1.400	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
7	0.700	1.356	0.467	1.896	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
11	0.927	1.324	0.658	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005	—	—	—	—	—	—	—	—
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	—	—	—	—	—	—
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	—	—	—	—
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	—	—
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.368	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.198
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.862	1.594	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN KOTANOPAN
KELURAHAN PASAR KOTANOPAN
Jln. Perintis Kemerdekaan No.147B Pasar Kotanopan
Email : kelpasarkotanopanii@gmail.com
KOTANOPAN

Kotanopan, 22 Mei 2015

nomor : 141 /197/1078 / 2015
jenis : Biasa
tempat : -
keperluan : Pemberian Izin Riset

Kepada :
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam IAIN Pdg Sidimpunan
di -
Tempat

Sehubungan dengan Surat Bapak tertanggal 18 Mei 2015 Perihal Permintaan izin Riset dari Masaiswi IAIN Padang Sidimpunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah yang bernama :

Nama : NURASNI LUBIS
NIM ; 102200028
Semester : X (sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Bersama ini kami dari Kelurahan Pasar Kotanopan Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal dapat *memberikan Izin Riset* kepada yang bersangkutan dalam rangka penyelesaian skripsi dengan Judul “ **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN UNTUK MENJADI NASABAH DI PT. PNM UIAMM SYARIAH KOTANOPAN** “.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih

KELURAHAN PASAR KOTANOPAN

SALAMUDDIN NASUTION, S.Kom
NIP. 19750824 200502 1 001

Kotanopan, 22 Mei 2015

Nomor : 002/KTNP/V/2015
Tgl. : -
Jenis : Balasan

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpunan
Padang Sidimpunan

Bismillah
Bismillah Warohmatullohi Wabarokatuh

Yang Berhormat,
Berikut bertanda tangan di bawah ini :
Nama : **HENDI POHAN**
Jabatan : Unit Manager UlaMM Kotanopan Syariah

Menyatakan Bahwa :
Nama : **NURASNI LUBIS**
No. Induk : 10 220 0028
Kategori : X (Sepuluh)
Instansi : Perbankan Syariah

Sehubungan dengan itu kami setuju untuk melaksanakan penelitian di UlaMM Kotanopan Syariah sebagai syarat kelulusan skripsi dengan judul :**"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SYARAKAT KELURAHAN PASAR KOTANOPAN UNTUK MENJADI NASABAH DI UlaMM ULAMM SYARIAH KOTANOPAN"**

Demikian surat ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bismillah Warohmatullohi Wabarokatuh.

UlaMM Kotanopan Syariah



HENDI POHAN
Manager Unit



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: In.19/G/TL.00/426/2015

Padangsidempuan, 6 Mei 2015

: Mohon Izin Riset

Kepada
Yth, Pimpinan PT. PNM ULAMM
Syariah Kotanopan
di-
Kotanopan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

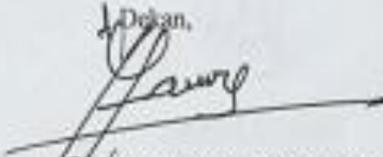
Nama : Nurasni Lubis
NIM : 10 220 0028
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan untuk menjadi Nasabah di PT. PNM ULAMM Syariah Kotanopan " .

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: In.19/G4.a/PP.00.9/262/2015

Padangsidimpuan, (2) Mei 2015

:
: -
: **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu :

1. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
2. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM

Di

Padangsidimpuan

:
: **Assalamu 'alaikum Wr.Wb**

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : NURASNI LUBIS
NIM : 10 220 0028
Sem/Thn. Akademik : X / 2014-2015
Judul Pertama : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Sindanglaya Untuk Menjadi Nasabah di PT. ULAMM Kotanopan**
Judul Perbaikan : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kelurahan Pasar Kotanopan Untuk Menjadi Nasabah di PT. PNM ULAMM Syariah Kotanopan**

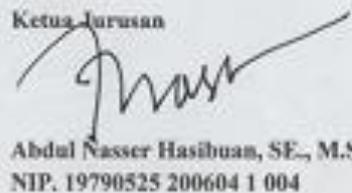
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

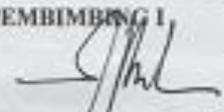
Mengetahui:


Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I


Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II


Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM
NIP. 19790720 201101 1 005