



**DETERMINAN MINAT MASYARAKAT KECAMATAN  
BATANG TORU MENGGUNAKAN PRODUK  
CICIL EMAS DI PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP BATANG TORU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**IKA PURNAMA SARI  
NIM: 16 401 00018**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



**DETERMINAN MINAT MASYARAKAT KECAMATAN  
BATANG TORU MENGGUNAKAN PRODUK  
CICIL EMAS DI PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP BATANG TORU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**IKA PURNAMA SARI**

**NIM: 16 401 00018**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



**DETERMINAN MINAT MASYARAKAT KECAMATAN  
BATANG TORU MENGGUNAKAN PRODUK  
CICIL EMAS DI PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP BATANG TORU**

**SKRIPSI**

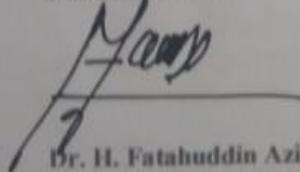
*Ditajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**IKA PURNAMA SARI  
NIM: 16 401 00018**

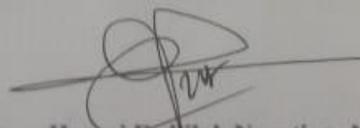
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**



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

**PEMBIMBING II**



**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd**  
NIP. 19830317 201801 2 001

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

**2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. IKA PURNAMA SARI  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 23 April 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. IKA PURNAMA SARI yang berjudul "Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cici Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamsi Fadillah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IKA PURNAMA SARI  
NIM : 16 401 00018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi: Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 April 2021  
Saya yang Menyatakan,



IKA PURNAMA SARI  
NIM. 16 401 00018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : IKA PURNAMA SARI

NIM : 16 401 00018

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 23 April 2021

Yang menyatakan,



*Ika Purnama Sari*  
IKA PURNAMA SARI  
NIM. 16 401 00018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ika Purnama Sari  
Nim : 16 40100018  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Ketua

Dr. Arbanur Rasyid, MA  
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, MA  
NIP. 19730725 199903 1 002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

Windari, MA  
NIP. 19830510 201503 2 003

Rini Hayati Lubis, M.P  
NIP. 19870413 201903 2 011

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 10 Juni 2021  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,75(B)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,61  
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT MASYARAKAT  
KECAMATAN BATANG TORU MENGGUNAKAN  
PRODUK CICIL EMAS DI PT. BANK SYARIAH KCP  
BATANG TORU**  
**NAMA : IKA PURNAMA SARI**  
**NIM : 16 401 00018**

Telahdapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 3 September 2021  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Ika Purnama Sari**  
**Nim : 16 401 00018**  
**Judul : Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru  
Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri  
KCP Batang Toru**

Kurangnya minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas. Kenaikan harga emas membuat sebagian masyarakat cenderung ingin memiliki emas. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk memiliki emas juga mengalami kenaikan. Produk cicil emas yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru menarik perhatian masyarakat untuk memiliki emas. Namun, yang terjadi pada masyarakat Kecamatan Batang Toru mereka merasa terbebani dengan uang muka yang diberikan pihak bank kepada masyarakat yaitu sebesar 20%, sehingga masyarakat lebih memilih mencicil emas dengan cara yang muda bersifat konvensional dibandingkan dengan yang bersifat syariah. Meskipun Harga emas yang diberikan pada pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru harga dimana emas dibeli dihari itu juga sama halnya dengan membeli emas secara langsung ke toko emas. Adapun masalah yang diteliti Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk. Harga adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi, harga, kualitas pelayanan dan minat masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi berganda, teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 100 masyarakat Kecamatan Batang Toru. Teknik pengambilan sampel dengan *samplinginsidental*. Pengolahan data dilakukan dengan spss versi 23.

Hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (*Adjusted R Square*). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Dilihat dengan uji F promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat, Promosi**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cencil Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**”.

Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., MA., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda (Rusman), Ibunda (Juminem), Kakak/Suami (Siti Hadijah/ Rangga Aji Syahputra), Abang (Luli Hardianto), dan Adik perempuan (Dinda Tri Astari, Enda Sulistia, Ussi Apriani dan Aqilla Azzahra) dan keluarga besar yang paling berjasa dalam

hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya.

7. Terima kasih kepada sahabat Yeni Eriska dan Hesniati Br Rambe yang telah menjadi motivator serta memberikan arahan, dukungan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk sahabat yang berada disidimpuan Nurliani Munthe S.E, Siska Handayani Harahap, Maharani, Aisyah Pratiwi Dede Novita S.E, Juli Herdiana Siregar, Ayu Hidayati, Yeni Anggina Hasibuan, dan seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa Perbankan syariah-1, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih untuk keluarga kontrakan pak kumis Sri Aliatutohiro Lubis, Yuhanni Daulay, Riana Sari Dalimunthe, Diah Ayu Windi, Amalia Nur Ichsany, Maydra Lestari dan kerabat lainnya yang telah memberi dukungan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT,

karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 23 April 2020

Peneliti

**Ika Purnama Sari**  
**NIM. 16 401 00018**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis ε
ي.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasar nyasetiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagi antak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>15</b>
1. Minat Masyarakat.....	15
a. Pengertian Minat Masyarakat .....	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	18
c. Aspek-Aspek dalam Minat Beli.....	19
d. Produk Cicil Emas.....	20
2. Promosi .....	24
a. Pengertian Promosi .....	24
b. Tujuan Promosi .....	25
c. Macam-Macam Sarana Promosi .....	26
3. Harga.....	31
a. Pengertian Harga.....	31
b. Tujuan Penetapan Harga .....	32
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	33
d. Strategi dan Taktik Penetapan Harga.....	33
4. Kualitas Pelayanan .....	34
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	34
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	36
c. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan yang Baik.....	37
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>42</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

<b>A. Lokasi Dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>C. Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>45</b>
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	46
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>47</b>
1. Data Primer .....	47
2. Data Sekunder .....	47
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
1. Angket.....	48
2. Wawancara.....	49
3. Dokumentasi .....	49
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
<b>1. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>50</b>
<b>2. Uji Instrumen .....</b>	<b>50</b>
a. Uji Validitas .....	50
b. Uji Reliabilitas .....	51
<b>3. Uji Prasyarat Analisis.....</b>	<b>51</b>
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Linearitas.....	52
<b>4. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>53</b>
a. Uji Multikolinieritas.....	53
b. Uji Heteroskedastisitas.....	53
<b>5. Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>54</b>
<b>6. Uji Hipotesis.....</b>	<b>55</b>
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	55
b. Uji Parsial (Uji T).....	56
c. Uji Simultan (Uji F) .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru .....</b>	<b>58</b>
1. Sejarah PT. Bank Syarioah Mandiri KCP Batang Toru.....	58
2. Visi Dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru .....	61
3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru .....	61
4. Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru .....	68
<b>B. Karakteristik Responden.....</b>	<b>69</b>
<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>71</b>
<b>1. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>71</b>
<b>2. Uji Instrument .....</b>	<b>72</b>
a. Uji Validitas .....	72
b. Uji Reabilitas.....	74
<b>3. Uji Prasyarat Analisis .....</b>	<b>75</b>
a. Uji Normalitas.....	75
b. Uji Linearitas.....	76
<b>4. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>78</b>
a. Uji Multikolinieritas.....	78
b. Uji Heteroskedastisitas.....	79

<b>5. Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>79</b>
<b>6. Uji Hipotesis.....</b>	<b>81</b>
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	81
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	82
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	83
<b>7. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>84</b>
<b>8. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>89</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Harga Emas Per gram dari Tahun 2017-2019 .....	2
Tabel I.2 Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas di BSM KCP Batang Toru .....	4
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel .....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....	48
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket.....	48
Tabel III.3 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	56
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	71
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X1) .....	72
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	72
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3) .....	73
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y) .....	73
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Promosi (X1) Terhadap Minat Masyarakat (Y) .....	76
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Harga (X2) Terhadap Minat Masyarakat (Y) .....	76
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Masyarakat (Y).....	77
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel IV.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel IV.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
Tabel IV.18 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	82
Tabel IV.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II.1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar IV.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>62</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum bank syariah menggunakan bermacam-macam akad dalam produknya yaitu *Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Wadiah, Rahn* dan berbagai akad lainnya.<sup>1</sup> Bank Syariah Mandiri termasuk bank syariah yang menggunakan akad-akad tersebut. Bank Syariah Mandiri tidak kalah saing dengan bank syariah lainnya dalam mengeluarkan produk baru yang mampu memikat minat masyarakat untuk bergabung di Bank Syariah Mandiri. Begitu pun dengan Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Salah satu produk yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru adalah produk cicil emas, Produk cicil emas merupakan pembiayaan konsumtif yang menggunakan akad *murabahah* atau akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Angsuran dilakukan dengan pengikatan agunan yang menggunakan akad *rahn* (gadai).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa tentang cicil emas No 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai.<sup>2</sup> Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pihak

---

<sup>1</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 43.

<sup>2</sup>Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3 Membahas Sosial Dan Ekonomi Kekinian* (Jakarta: Republika Penerbit, 2020), hal. 130.

Bank Syariah Mandiri untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi. Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji, maupun investasi. Harga emas di dunia dalam jangka panjang cenderung naik, hampir setiap lima tahun harga emas naik minimal 100 persen.<sup>3</sup>

**Tabel I.1**  
Harga Emas Per gram dari Tahun 2017-2019.<sup>4</sup>

No	Tahun	Harga Jual Emas	
		Per Gram (Rupiah )	Persentasi (%)
1.	2017	593.000	8,46
2.	2018	618.000	3,72
3.	2019	713.000	14,33

Sumber : [www.lantakanemas.com](http://www.lantakanemas.com) Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga emas setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dengan kenaikan harga emas membuat sebagian masyarakat cenderung ingin memiliki emas, dan sebagian masyarakat lainnya tidak ingin memiliki emas karena terbebani dengan harganya yang cukup mahal. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk memiliki emas juga mengalami kenaikan. Namun, yang terjadi pada masyarakat kecamatan batang toru lebih memilih membeli emas secara langsung ke toko emas dari pada memilih mencicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.<sup>5</sup> Padahal harga emas pada produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri adalah

<sup>3</sup>Tk. Umar Johan & Muslihati, "Manajemen Resiko Pada Produk Bsm Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sukarno Hatta Malang" Vol 2, No. 1 (Februari 2017): hal.110.,<https://www.google.com/search?client=firefox-d&q=jurnal+manajemen+resiko+pada+produk+cicil+emas>.

<sup>4</sup>"Diakses Pada Hari Jumat," Agustus 2020, [www.lantakanemas.com](http://www.lantakanemas.com). Pukul 21.27 WIB.

<sup>5</sup>Wawancara Dengan Bapak Jakpar Hakim, Pada Hari Minggu 11 Oktober 2020 Pukul 13.41 WIB.

harga dimana emas dibeli dihari itu juga sama halnya dengan harga emas dibeli secara langsung ke toko emas.

Produk cicil emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian emas berupa batangan (lantakan) dengan mudah dan menguntungkan. Produk cicil emas dikeluarkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri sejak 25 maret 2013, Produk tersebut juga merupakan investasi emas jangka panjang dengan berat 10 gram hingga 250 gram dengan jangka waktu 2 sampai 5 tahun. Keuntungan dari produk cicil emas yaitu nasabah akan memperoleh logam emas mulia dengan cara mencicil, dengan jumlah cicilan yang sama setiap bulannya. Adapun nilai pembiayaan dalam bentuk emas batangan maksimal 80 % dari harga jual dengan uang muka 20%. Produk cicil emas adalah salah satu produk yang menggunakan akad *murabahah* dalam transaksi pembiayaan dengan jaminan diikat akad *rahn* (gadai).<sup>6</sup>

Namun, berdasarkan pengamatan peneliti sewaktu magang di Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru tahun 2019, masyarakat Kecamatan Batang Toru kurang berminat menggunakan produk cicil emas. Hal ini dapat dibuktikan peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Abdul Azis sebagai *Micro Financing Analyst* yang menyatakan bawah jumlah data nasabah produk cicil emas sebanyak 56 nasabah ditahun 2019.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>[www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas](http://www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas), Diakses Pada Hari Jumat, Tanggal 14 Februari 2020 Pada Pukul 22.47 Wib.

<sup>7</sup>Wawancara Dengan Bapak Abdul Azis, Pada Hari Kamis 10 Oktober 2019 Pukul 16.45 Wib.

**Tabel I.2**  
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas di PT. Bank  
Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Produk Cicil Emas	
Tahun	Jumlah Nasabah
2017	43 Nasabah
2018	50 Nasabah
2019	56 Nasabah

Sumber: *Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru*

Tabel 1.2 diperoleh jumlah nasabah produk cicil emas dipersentasikan dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan sebesar 14 % sedangkan pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan sebesar 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa persentasi minat masyarakat kecamatan batang toru dalam menggunakan produk cicil emas mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih kredit emas dengan cara yang mudah yang bersifat konvensional dibandingkan memilih yang bersifat syariah.

Minat pada seseorang akan suatu objek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dengan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Sukmadinata dalam buku Fahmi Gunawan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu pengetahuan, pengalaman, dan informasi.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 5.

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu. Secara umum, informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengelolaan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pengetahuan, pengalaman, dan informasi mengacu munculnya promosi. Apabila terjadinya promosi maka akan timbulnya sebuah pengetahuan dan informasi kepada masyarakat yang akan diperoleh dari promosi yang dilakukan pihak bank. Sehingga promosi dapat dikatakan sebagai faktor penentu bagi minat masyarakat.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat, Menurut Faradiba menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.<sup>9</sup> Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

---

<sup>9</sup> Faradiba, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)" Vol. 2, No. 3 (2013): hal. 2., <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>.

karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berpikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pelayanan konsumen menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan konsumen pindah ke bank lain.<sup>10</sup> Menurut Budi Gautama Siregar menyatakan bahwa selain faktor kualitas produk dan harga, faktor promosi dan atribut produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tanpa promosi tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang dipandang bagus dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan terhadap produk tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Tri astute, “pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” Vol. 2, No. 1 (2013): hal. 183., [https://scholar.google.com/scholar?safe=strict&client=firefox-b-d&gs\\_lcp](https://scholar.google.com/scholar?safe=strict&client=firefox-b-d&gs_lcp)

<sup>11</sup>Budi Gautama Siregar.dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dab Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan” Vol. 6, No. 1 (Juni2018):hal.185.,<Http://Jurnal.Iain-Pdangsidimpuan.Ac.Id/Index.Php/Al-Masharif/Article/View/1438>.

Peneliti memilih faktor promosi, harga dan kualitas pelayanan menjadi variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini. Faktor promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Tujuan utama promosi yaitu mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Untuk itu promosi dapat dilakukan melalui media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat nasabah maupun masyarakat dalam pemilihan produk cicil emas. Namun promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru mengenai produk cicil emas sangat kurang, sehingga menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui produk cicil emas di bank tersebut, yang berakibat terjadi kurangnya minat masyarakat terhadap produk cicil emas.

Hal awal yang diperhatikan oleh calon konsumen adalah harga. Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam penetapan harga produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Produsen harus mempertimbangkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen pindah ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya.

Adapun kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting dalam pemasaran jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>12</sup> Keandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk melakukan suatu pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Ketika suatu bank mempertahankan pelayanannya maka akan mampu menjaga nasabah mereka agar tidak membeli produk lain dan akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjelaskan kurangnya minat masyarakat Kecamatan Batang Toru terhadap produk cicil emas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut lagi. Penelitian ini dengan judul **“Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas sangat kurang.
2. Harga emas setiap tahunnya mengalami kenaikan. Namun hanya sebagian masyarakat yang berminat untuk memiliki emas dan sebagian lagi tidak ingin memiliki emas karena terbebani dengan harga yang cukup mahal.

---

<sup>12</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hal. 139.

3. Kurangnya promosi produk cicil emas dari pihak bank kepada masyarakat Kecamatan Batang Toru.
4. Masih sedikit pengetahuan masyarakat mengenai produk cicil emas yang ada di Bank Mandiri Syariah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas dan terarah pada masalah yang akan dibahas. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Batang Toru.
2. Penelitian ini dibatasi oleh faktor promosi, harga, kualitas pelayanan serta minat masyarakat dalam menggunakan produk cicil emas.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengemukakan permasalahan yang akan dibahas diantaranya adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru ?

4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru?

### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan minat sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel I.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Jenis variabel	Definisi variabel	Indikator variabel	Skala pengukuran
Minat (Y)	Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat dalam penelitian ini adalah keinginan/kemauan masyarakat terhadap sesuatu hal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Keyakinan</li> <li>5. Keputusan</li> </ol>	Interval
Promosi ( $X_1$ )	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Penjualan Pribadi</li> <li>4. Publisitas</li> </ol>	Interval

	<p>perusahaan dan kemudian mereka menjadikan promosi sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang ditawarkan oleh pihak PT. bank syariah mandiri KCP Batang Toru kepada nasabahnya.</p>		
Harga (X <sub>2</sub> )	<p>Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Harga dalam penelitian ini adalah nilai yang ditetapkan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri terhadap suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya</li> <li>2. Permintaan</li> <li>3. Persaingan</li> <li>4. Pengalaman</li> </ol>	Interval
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	<p>Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ol>	Interval

	<p>konsumen.          Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayan yang baik yang diberikan pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru kepada nasabahnya.</p>		
--	---	--	--

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kegunaan penelitian ini dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pihak sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Dapat membuka wawasan berpikir peneliti serta dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai determinan minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas tersebut.

### 2. Bagi Bank Mandiri Syariah KCP Batang Toru

Dapat dijadikan sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meninjau produk cicil emas.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian kepada peneliti selanjutnya yang meneliti objek sejenis agar dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel atau meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan produk cicil emas.

## **Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dibuat agar memudahkan peneliti dalam menyusun proposal ini dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisi dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah yang ada pada penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup

permasalahan, definisi operasional variabel peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

BAB II landasan teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diteliti.

BAB III Metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti, jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah angket, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian. Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji instrument, uji prasyarat analisis, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil penelitian berisi tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan hasil dari penelitian dengan pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat Masyarakat**

###### **a. Pengertian Minat Masyarakat**

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut.<sup>13</sup>

Menurut Getzel, minat adalah suatu disposisi yang terorganisasi melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal penting pada minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi.<sup>14</sup>

Menurut Sumardi Suryabrata, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang

---

<sup>13</sup>Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 307.

<sup>14</sup>Thomas Tan, *Teaching Is An Art Maximize Your Teaching* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 56.

menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal yang diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan.<sup>15</sup>

Istilah masyarakat berasal dari bahasa *Arab*, yaitu ikut serta atau berpartisipasi. Dalam bahasa *Inggris* masyarakat adalah *society* yang pengertiannya mencakup interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan.<sup>16</sup>

Masyarakat adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, relatif indenpenden dengan orang-orang diluar wilayah itu, dan memiliki budaya yang relatif sama.

- 1) Menurut Mac Iver &Page masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antar berbagai kelompok dan penggolongan, dari pengawasan tingkah laku serta kebiasaan manusia.
- 2) Menurut Selo Soemarjan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan.
- 3) Menurut Karl Marx masyarakat adalah sebagai suatu struktur yang menderita ketegangan organisasi ataupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah-pecah secara ekonomis.

---

<sup>15</sup>Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, hal. 4.

<sup>16</sup>Yusnedi Ahmad, *Sosiologi Politik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 7.

Walaupun definisi masyarakat dari beberapa para ahli tersebut berbeda, pada dasarnya isinya sama, yaitu masyarakat adalah sekelompok individu yang memiliki kepentingan bersama dan memiliki budaya serta lembaga yang khas. Masyarakat juga bisa dipahami sebagai sekelompok orang yang terorganisasi karena memiliki tujuan yang sama.<sup>17</sup>

Beberapa unsur penting masyarakat sebagai berikut ini :

- 1) Manusia yang hidup bersama.
- 2) Bercampur untuk waktu yang cukup lama.
- 3) Mereka sadar bahwa mereka merupakan satu kesatuan.
- 4) Mereka merupakan suatu system hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan lainnya.

Menurut Moven dalam Oliverminat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

---

<sup>17</sup>Dedeh Maryani. Dkk, *Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 2.

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>18</sup>

Minat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>19</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah keinginan/kemauan yang timbul dari diri sendiri terhadap sesuatu hal atau suatu tindakan yang timbul atas keinginan dalam mendapatkan sesuatu dari objek yang diinginkan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu, sebagai berikut :<sup>20</sup>

- 1) Faktor Dorongan dari Dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor Motif Sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

---

<sup>18</sup>Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah" Volume2, No.1 (Juni 2017): hal.44. [Http://Journal.Febi.Uinib.Ac.Id/Index/Php/Almasraf/Article/View/90](http://Journal.Febi.Uinib.Ac.Id/Index/Php/Almasraf/Article/View/90).

<sup>19</sup>Roni Andespa, hal. 45.

<sup>20</sup>Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, hal. 5-6.

- 3) Faktor Emosional atau Perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

### c. Aspek- Aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natalia mengatakan bahwa aspek- aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:<sup>21</sup>

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertari pada konsumen.
- 3) Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada dari individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

---

<sup>21</sup>Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Jakarta: Deepublish Publisher, 2018), hal. 78.

#### d. Produk Cicil Emas

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.<sup>22</sup>

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuning, dan dapat dibuat perhiasan. Bahkan orang-orang jaman dahulu telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di gedung antam saja, tetapi dapat membeli di tempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti, perbankan, toko-toko emas ataupun di pegadaian.

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh bank syariah mandiri untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Jenis emas yaitu lantakan (batangan) dengan minimal 10 gram hingga 250 gram. Jaminannya berupa objek pembiayaan (emas), jaminan tidak dapat ditukarkan dengan agunan lain, pengikat jaminan dilakukan selama pembiayaan, dan fisik jaminan disimpan di bank.<sup>23</sup>

Jangka waktu pembiayaan cicil emas ini minimal 2 – 5 tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan berjalan minimal

---

<sup>22</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 88.

<sup>23</sup>[www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas](http://www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas), Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2020 Pada Pukul 22.47 Wib.

1 tahun. Dalam melakukan pembiayaan cicil emas nasabah menyediakan uang muka minimal 20% dari harga perolehan emas, uang muka dibayar dengan lunas oleh nasabah kepada bank. Sumber dan uang muka berasal dari dana nasabah sendiri bukan dari pembiayaan yang diberikan oleh bank.

Produk Cicil Emas memiliki berbagai keunggulan yaitu:

- 1) Aman Maksud dari aman itu sendiri adalah Emas dapat diasuransikan apabila terjadi kerusakan atau pencurian, emas tersebut bisa diganti.
- 2) Menguntungkan Tarif yang kompetitif, maksudnya harga emas setiap tahunnya yang selalu meningkat menjadikan emas sebagai media investasi yang menguntungkan. Dalam pembiayaan Cicil Emas menggunakan Layanan yang profesional karena BSM merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik. Serta emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan.

Produk Cicil Emas adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk Cicil Emas memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa terkait tentang

cicil Emas No 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas secara tidak tunai.<sup>24</sup>

Menurut pandangan Islam mengenai Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai berdasarkan Q.S. An-nisa ayat 29 yaitu :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>25</sup>

Ayat diatas ditunjukkan kepada orang-orang beriman, “*ya’ayyuhal-ladzina amanu*”. Ketetapan ayat bagi orang yang beriman mesti ada hukumnya, yaitu larangan atau perintah. Terlihat pada kalimat berikutnya, ayat ini berisi perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harga mereka secara batil, “*la ta’kulu amwalakum baynakum bil-bathili*”. Kata *ta’kulu* yang berarti memakan, juga bisa berarti mengambil atau menggunakan manfaat harta orang lain tanpa izin. Sedangkan kata *bil-bathili* yang berarti dengan

<sup>24</sup>Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3 Membahas Sosial Dan Ekonomi Kekinian*, hal. 130.

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur’an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2015), hal. 56.

cara yang diharamkan seperti mengambil riba dari setiap pinjaman uang, “*wa’aklihim ‘amwalan-nasi bil-bathili*”. (QS. An-Nisa’ : 160).<sup>26</sup>

Jika hendak mengambil keuntungan dari harta orang lain mesti dilakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syari’ah. Seperti melakukan transaksi perniagaan yakni jual beli, sewa menyewa, kerja sama bagi hasil dan cara lainnya, “*illa an-takuna tijaratan*”. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam QS.Al-Baqarah ayat 275, yakni dihalalkan jual beli bagi orang-orang yang beriman, “*wa ahalla allah al-bay’a*”. Meskipun melalui perniagaan yang dihalalkan syariah, lebih penting lagi supaya dalam transaksi tersebut disertai dengan kerelaan masing-masing pihak sehingga tidak ada pemaksaan/ancaman tertentu, “*an-taradhim-minkum*”.

Cara menghindari memakan harta orang lain secara batil dan mengembangkan harta dengan perniagaan merupakan ikhtiar supaya orang-orang yang beriman tidak membunuh diri mereka sendiri, “*wa la taqtulu anfusakum*”. Perbuatan batil dalam kehidupan sehari-hari banyak merugikan orang lain sehingga juga akan merugikan diri sendiri karena kehidupan manusia terbentuk dari saling melengkapi. Oleh karena itu, perbuatan zalim terhadap diri sendiri dan orang lain dilarang karena Allah Maha Penyayang, “*innallaha kanabikum rahima*”.

Dijelaskan dalam hadis ubadah bin ash-shamit, rasulullah saw. bersabda :

---

<sup>26</sup>Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 60.

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ  
بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلٍ سِوَاءَ بِسِوَاءٍ يَدًا بِيَدٍ فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَيَبْيَعُوا  
كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ.

“ (jual beli) emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, syair dengan syair, kurma dengan kurma dan garam dengan garam (dengan syarat) sama dan jenis secara tunai. Jika jenisnya berbeda, juallah sekehendakmu jika dilakukan secara tunai,” (HR Muslim).<sup>27</sup>

Menurut Imam Maliki dan Imam Syafi'i illat emas dalam hadis ubadah tersebut adalah keberadaannya sebagai alat tukar / alat pembayaran (*atsman li al-sya-ya*).<sup>28</sup>

Dengan demikian, pertukaran antara mata uang dengan emas sebagaimana dijalankan pada produk cicil emas tidak harus tunai, tetapi boleh tidak tunai dan tidak termasuk riba jual beli (*riba nasa'*) karena pertemuan (tukar menukar) antara uang dan barang.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk.<sup>29</sup>

Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi

<sup>27</sup> Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 1998), hal. 344.

<sup>28</sup> Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3 Membahas Sosial dan Ekonomi Kekinian*, hal. 130.

<sup>29</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 349.

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>30</sup>

**b. Tujuan Promosi**

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif.

Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif :

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran
- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
- 3) Merangsang pesa
- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
- 5) Menentukan jumlah anggaran promosi
- 6) Memilih bauran promosi
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

---

<sup>30</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 169.

### c. Macam-Macam Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:<sup>31</sup>

#### 1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.<sup>32</sup> Informasi yang diberikan adalah nama produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terikat dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- d) Merancang, menyusun sarta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)

---

<sup>31</sup>M. Nur Rianto Al Arif, hal 174.

<sup>32</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 156.

- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*)

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah :

- a) *Public Presentation* (penyajian di muka umum)
- b) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)
- c) *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat )
- d) *Impersonality* (kurang kepribadian )

Jenis-jenis periklanan berdasarkan manfaat dan klasifikasinya yaitu : *Institutional Advertising, Brand Advertising, Classified Advertising, Sales Advertising, National Advertising, Local Advertising, Consumers Advertising, Trade Advertising, Industrial Advertising, Primary Demand Advertising, Selective Demand Advertising.*

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

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>33</sup> Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

---

<sup>33</sup>Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 148.

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

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

Adapun tahapan promosi penjualan:

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
  - b) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan.
  - c) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
  - d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
  - e) Melaksanakan dan mengendalikan program.
  - f) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan
- 3) Penjualan Pribadi ( *Personal Selling* )

Penjualan pribadi ini sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam, sampai dengan pejabat bank.<sup>34</sup> Secara khusus kegiatan

---

<sup>34</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 160.

*personal selling* dapat diwakili oleh *Account Officer* atau *Financial Advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*Salesman* atau *Salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

#### 4) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu :

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

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk.<sup>35</sup> Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa pengertian harga menurut para ahli yaitu sebagai berikut :<sup>36</sup>

Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu

---

<sup>35</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, hal. 346.

<sup>36</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus)* (Yogyakarta: Caps, 2014), hal. 130.

tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain adalah :

- 1) *Profit Maximalitation* (memaksimalkan laba)
- 2) *Market Share Pricing* (merebut pangsa pasar)
- 3) *Current Revenue Pricing* (pendapatan yang maksimal)
- 4) *Targer Profit Procing* (penetapan harga untuk sasaran)
- 5) *Promotional Procing* (penetapan harga untuk promosi).

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi harga**

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi harga, sebagai berikut :<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industry 4.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 193.

- 1) Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
- 2) Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
- 3) Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus, dan layanan tambahan.
- 4) Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.

#### **d. Strategi dan Taktik Penetapan Harga**

- 1) Penetapan harga line
- 2) Penetapan harga psikologi
- 3) Pemberian diskon
- 4) Strategi berdasarkan biaya
- 5) Penetapan harga berdasarkan permintaan
- 6) Penetapan harga berdasarkan pesaing
- 7) Penetapan harga diskriminasi

### **4. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan

eksternal secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham.<sup>38</sup>

Kualitas adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar tertentu. Standar berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantifikasikan. Sistem yang menjamin kualitas yaitu system yang terdiri atas kebijakan prosedur dan pedoman yang membentuk dan memelihara standar tertentu kualitas produk.<sup>39</sup>

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu :

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

---

<sup>38</sup>Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Makasar: CV Sah Media, 2017), Hal. 35.

<sup>39</sup>Marimin, *Teknik Aplikasi Dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Grasindo, 2012), Hal. 31.

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

Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.<sup>40</sup> Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal pelayanan (*Service Quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengguna barang atau jasa yang menimbulkan harapan dan kepuasan yang diinginkan bagi pengguna barang atau jasa tersebut. Dengan harapan dan kepuasan yang didapat konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

#### **b. Dimensi kualitas pelayanan**

Untuk mempermudah penelitian dan pengukuran kualitas pelayanan meliputi lima dimensi yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan

---

<sup>40</sup>Cut Mutiawati, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 7.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat menyakinkan nasabah.

- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

### **c. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan yang baik**

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, untuk melayani nasabah salah satu hal yang penting adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

---

<sup>41</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 185.

- 2) Tersedianya karyawan yang baik, petugas harus ramah, sopan dan menarik, selain itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, layanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur dan jangan membuat kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.
- 5) Mampu berkomunikasi, petugas mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, petugas harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, petugas perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini mejadi salah satu acuan penulisan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arief Adi Satria, Universitas Ciputra Surabaya, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1, April 2017.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perus Ahaan A-36. <sup>42</sup>	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
2.	Roni Andespa, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Jurnal Al-Masraf, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung Di Bank Syariah. <sup>43</sup>	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan terdapat 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5 yaitu faktor 1 (usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian,

<sup>42</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" Volume 2, Nomor 1 (April 2017), <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.

<sup>43</sup> Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah."

			konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran). Faktor 2 (persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, peran dan status). Faktor 3 (produk, harga, promosi dan lokasi). Faktor 4 (budaya dan keluarga).
3.	Utami nur kholifah, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri. <sup>44</sup>	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh pada minat bertransaksi masyarakat dalam program pembiayaan cicil emas pada bank syariah mandiri area kebon jeruk.
4.	Dewi Mulyandari, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri. <sup>45</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bsm cabang wonogiri. Sedangkan promosi dan pendapatan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bsm cabang wonogiri.
5.	Jumiarni, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank	Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara simultan (uji f) variable x yang terdiri dari faktor promosi,

<sup>44</sup> Utami Nur Kholifah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri* (Jakarta: Skripsi, 2019), hal. 1-89.

<sup>45</sup> Dewi Mulyandari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri* (Surakarta: Skripsi, 2018), hal. 1-118.

		Syariah Mandiri KCP Polewali.	faktor pelayanan, faktor nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ . Kemudian secara persial faktor pelayanan dan faktor nilai taksiran yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas dengan nilai signifikan sebesar 0,006
--	--	-------------------------------	--

Berdasarkan tabel 4 terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini :

1. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi Satria yaitu sama-sama meneliti minat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian Arief Adi Satria meneliti pada perusahaan A-36 dengan variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru dengan variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andespa yaitu sama-sama meneliti tentang minat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian, Roni Andespa meneliti 16

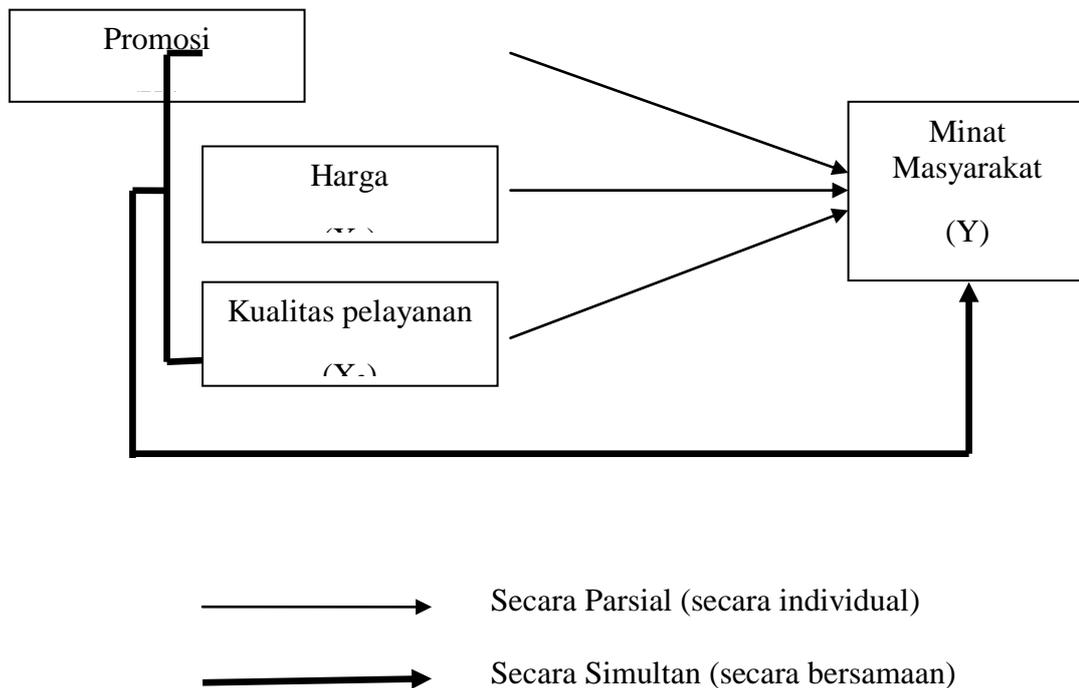
variabel bebas sedangkan penelitian ini hanya 3 variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan.

3. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami Nur Kholifah yaitu sama-sama meneliti minat pada produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas, variabel bebas pada penelitian Utami Nur Kholifah adalah faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor promosi, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan.
4. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Mulyandari yaitu sama-sama meneliti minat pada PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas, variabel bebas pada penelitian Dewi Mulyandari yaitu faktor promosi, faktor kualitas pelayanan dan faktor pendapatan sedangkan variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor promosi, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan.
5. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumiarni yaitu sama-sama meneliti faktor promosi dan faktor kualitas pelayanan pada PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel terikat, variabel terikat pada penelitian Jumiarni yaitu tentang keputusan nasabah sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu tentang minat masyarakat.

### C. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai penjabaran teori masing-masing variabel maka dapat dirumuskan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu Promosi mempengaruhi minat masyarakat, harga mempengaruhi minat masyarakat dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat masyarakat.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar II.1 dapat diketahui bahwa secara parsial promosi ( $X_1$ ) dapat mempengaruhi minat masyarakat ( $Y$ ), harga ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi minat masyarakat ( $Y$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi minat masyarakat ( $Y$ ) dan secara simultan promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi minat masyarakat ( $Y$ ).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur penguraian hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan yakni menerima atau menolak suatu hipotesis. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_{a1}$ : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

$H_{a2}$ : Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

$H_{a3}$ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

H<sub>a4</sub>: Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru, yang beralamat di Jl. Merdeka No 47, Kel. Wek II Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2020 sampai April 2021.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realitas, aktual pada saat ini.<sup>46</sup>

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>47</sup> Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada

---

<sup>46</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 1.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 80.

jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan batang toru yang berjumlah 7.484 rumah tangga.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili seluruh populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *sampling insidental*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel.<sup>48</sup> Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{7.484}{(1+7.484 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{7.484}{75,84}$$

$n = 98,68$  dibulatkan menjadi 99 sampel.

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah minimal 99 responden.

## D. Sumber Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

---

<sup>48</sup>Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 201.

### 1. Data Primer

Merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru dan diperoleh dari metode kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Batang Toru.

### 2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain minyalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut yang diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, internet, jurnal, serta sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut :<sup>49</sup>

### 1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang bersifat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan

---

<sup>49</sup>Alfiatu Solikah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Unggulan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal. 22.

informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penilaian angket yang disebarkan menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Pengukuran Skala likert**

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

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Promosi (X <sub>1</sub> )	a. Perikalanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Pribadi d. Publisitas	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	a. Biaya b. Permintaan c. Persaingan d. Pengalaman	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	a. Bukti Langsung b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
4.	Minat Masyarakat (Y)	a. Perhatian b. ketertarikan	1, 2 3, 4

	c. keinginan	5, 6
	d. keyakinan	7, 8
	e. keputusan	9,10

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai.<sup>50</sup> Tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*. Wawancara akan dilakukan langsung kepada masyarakat kecamatan batang toru.

## 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari angket dan wawancara. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berupa moment, bentuk tulisan, foto-foto, atau karya dari seseorang. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini peneliti mencari data berupa tulisan maupun foto-foto bersama masyarakat kecamatan batang toru.

---

<sup>50</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 111.

<sup>51</sup> Burhan Bungin, hal. 111.

## F. Analisis Data

### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>52</sup>

### 2. Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Validitas (terpercaya / tingkat keabsahan) adalah ukuran yang mampu menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>53</sup> Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :<sup>54</sup>

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

---

<sup>52</sup>Dwy Priyatno, *Spss 22 Pengelolaan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 30.

<sup>53</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hal. 132.

<sup>54</sup>Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponogoro: CV. Wade Group, 2017), hal. 65.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data yang sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Koefisien *Conbach Alpha* yang digunakan dalam penelitian adalah jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$  Maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.<sup>55</sup>

### 3. Uji Prasyarat Analisis

Dalam sebuah penelitian ada yang disebut pengujian persyaratan analisis terutama untuk statistik inferensial. Persyaratan analisis didalam penelitian kuantitatif merupakan uji asumsi klasik, yaitu sebelum pengujian hipotesis harus melakukan pengujian-pengujian lain terlebih dahulu. Uji prasyarat analisis digunakan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Pada bagian ini akan dibahas uji normalitas dan uji linieritas sebagai berikut.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 105.

<sup>56</sup>Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistic Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 62.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogrov smirnov* dengan signifikan 0,1. Kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal adalah memenuhi syarat  $H_0$  diterima yaitu jika memiliki signifikansi  $> 10\%$  atau 0,1 dan sebaliknya. sehingga dapat diartikan jika signifikannya  $> 0,1$  maka variabel dinyatakan memiliki distribusi normal sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,1$  maka variabel memiliki distribusi tidak normal.<sup>57</sup>

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,1.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 138.

<sup>58</sup>Faraniena Yunaeni, *Statistik Sosial* (Madura: Ikapi, 2019), hal. 68.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi.

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.<sup>59</sup> Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance*.<sup>60</sup>

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan melihat nilai sig dari variabel bebasnya, dengan ketentuan sebagai berikut: <sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok: Grasindo Persada, 2015), hal. 177.

<sup>60</sup>Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, hal. 139.

<sup>61</sup>Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, hal. 140.

- 1) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai  $\text{sig} < 0,1$  (10%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai  $\text{sig} \geq 0,1$  (10%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi linier berganda antara lain :<sup>62</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel dependen

$a$  : Konstanta

$b$  : Konstanta perubahan variabel  $X$  terhadap  $Y$

$X$  : Variabel independen

$e$  : *Prediction error* (tingkat kesalahan)

---

<sup>62</sup>Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: alfabeta, 2015), hal. 303.

Jadi, dari persamaan rumus di atas maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$$MM = a + b_1P + b_2H + b_3KL + e$$

Keterangan:

MM : Minat Masyarakat

P : Promosi

H : Harga

KL : Kualitas pelayanan

a : Konstanta

$b_1b_2$  : Koefisien regresi linier berganda

$e$  : Error (tingkat kesalahan)

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen)

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).<sup>63</sup>

Koefisien determinasi diperoleh melalui pengkuadratan nilai R (koefisien korelasi). Koefisien korelasi merupakan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Interpretasi untuk nilai koefisien korelasi (R) tertera pada tabel berikut :<sup>64</sup>

**Tabel III.3**

Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

b. Uji Parsial ( uji t)

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis untuk menemukan tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y secara individu. Adapun ketentuan untuk menguji secara parsial adalah sebagai berikut :<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, hal. 141.

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*, hal. 184.

<sup>65</sup>I Putu Ade Andre Payadnya Dkk, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistic Dengan Spss* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 78.

$H_0$  diterima bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .

$H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ .

c. Uji Simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruh secara simultan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atas variabel terikat maka dapat diuji dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria dalam pengujian ini adalah :<sup>66</sup>

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

---

<sup>66</sup>Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Peneliti Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, hal. 143.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**

##### **1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas serta religius telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional yakni PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkenal dampak krisis.<sup>67</sup>

Bank Susila Bakti (BSB) berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat Bank Dagang Negara, Bank Buni Daya, Bank Exim dan Bapindo yang menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru

---

<sup>67</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id>, Diakses pada tanggal 21 Januari 2021, pukul 10.00 WIB

BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan Merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi syariah.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 08 September 1999.<sup>68</sup>

Perusahaan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP/DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

---

<sup>68</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id>, Diakses pada tanggal 21 Januari 2021, pukul 10.00 WIB

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Sejarah berdirinya BSM Batang Toru berawal dari tahun 2011 dengan nama BSM Kantor Cabang Pembantu (KCP) Batang Toru cabang dari padangsidimpuan. Seiring perkembangannya.pada tahun 2015 yang dulunya BSM Kantor Cabang Pembantu Batang Toru kini telah beralih status menjadi *Branch Office* Batang Toru yang berpusat di kota Pematang Siantar.<sup>69</sup>

Bank Syariah Mandiri Batang Toru lahir pada tanggal 11 Agustus 2011, bermula dari KLS (Konter Layanan Syariah), karena banyak Nasabahnya, maka menjadi BSM dan berkonsolidasi dengan BSM Padangsidimpuan.

## **2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri**

### **a. Visi**

BSM Terdepan, Modren, Menentramkan

### **b. Misi**

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

---

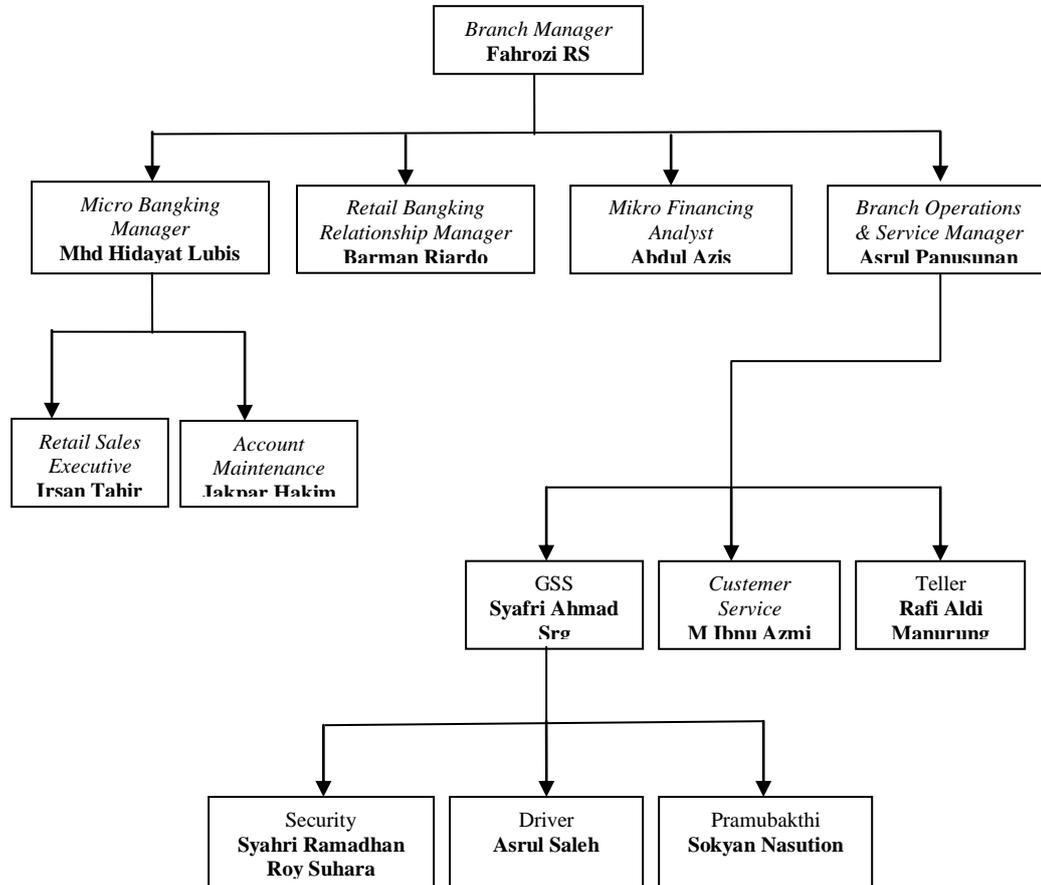
<sup>69</sup>Sumber Data dari PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru, diakses pada 22 januari 2021, pukul 20.08 WIB.

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**

Dalam suatu organisasi perusahaan adanya struktur organisasi yang bertujuan untuk memudahkan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Adapun struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru sebagai berikut:

**Gambar IV. 1**  
**Struktur Organisasi**



Keterangan :

a. *Branch Manager*

1) *Tugas Branch Manager*

- a) Melaksanakan penghimpunan dana dan penyaluran dana atau pembiayaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan oleh Divisi Usaha Syariah.
- b) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian karyawan dilingkungan kantor cabang.

- c) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan dan jasa-jasa lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja Bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
- d) Mengarahkan seluruh personil *Branch Office* BSM agar bertingkah laku secara Islami.
- e) Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana atau *shahibul maal*, *Mudharib*, mitra masyarakat dan nasabah lainnya.
- f) Memimpin kegiatan kelompok pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g) Memonitor secara intensif pembiayaan yang telah disalurkan.
- h) Membimbing, mengarahkan dan memonitor upaya-upaya penyelesaian pembiayaan non-lancar.
- i) Mengadakan rapat-rapat untuk memelihara atau meningkatkan *performance* cabang atau pelayanan kepada nasabah, kebersihan atau kerapian kantor dan pengamanan seluruh harta benda perusahaan.
- j) Melakukan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan aktivitas kantor cabang.

## 2) Tanggung Jawab *Branch Manager*

Bertanggung jawab kepada Direksi, Kepala Devisi Usaha Syariah dan Pimpinan Cabang atau seluruh kegiatan operasional kantor cabang meliputi:

- a) Pencapaian target Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batang Toru dalam rencana kerja.
- b) Pelaksanaan fungsi, tugas dan wewenang pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batang Toru.
- c) disiplin kerja pegawai kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batang Toru.
- d) Keselamatan dokumen, arsip serta perlengkapan inventaris lain di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Batang Toru.
- e) Menjaga kerahasiaan bank.

### b. *RBRM (Retail Banking Relationship Manager)*

#### 1) Tugas dan Tanggung jawab RBRM

- a) Mendapatkan calon nasabah pembiayaan dan pendanaan yang prospektif.
- b) Memastikan kelengkapan dokumen, aplikasi pembiayaan dan pendanaan.
- c) Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah pembiayaan yang dikelola agar kolektibilitas lancar.
- d) Meningkatkan bisnis *relation* antara bank dan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.

c. MBM (*Mikro Banking Manager*)

1) Tugas dan Tanggungjawab *Mikro Banking Manager*

- a) Bertanggungjawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet warung mikro.
- b) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet warung mikro.
- c) Melakukan *monitoring* terhadap nasabah pembiayaan *existing*.
- d) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet warung mikro.
- e) Ikut membantu melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di outlet warung mikro.

d. MFA (*Mikro Financing Analyst*)

1) Tugas dan Tanggungjawab MFS

- a) Memasarkan produk pembiayaan sampai dengan RP 200 juta.
- b) Memasarkan produk pendanaan.
- c) Mengajukan permohonan pembiayaan nasabah.
- d) Menjaga kualitas pembiayaan.
- e) Penagihan/penyelesaian nasabah bermasalah.

e. RSE (*Retail Sales Executive*)

1) Tugas dan tanggung jawab

- a) Penginputan data nasabah pembiayaan dan melakukan BI *Cheking*.
- b) Memonitoring pembayaran atau pelunasan nasabah.
- c) Menyimpan berkas pembiayaan.
- d) Membuat berkas akad pembiayaan

e) Melakukan pencairan pembiayaan.

f. AM (*Account Maintenance*)

1) Tugas dan tanggung jawab

- a) Memperbaiki data pembiayaan nasabah bermasalah.
- b) Memberikan surat peringatan nasabah bermasalah/menunggak.
- c) Memonitoring pembayaran angsuran nasabah

g. BOSM (*Branch Operational & Service Manager*)

1) Tugas dan tanggung jawab

- a) Membuat rencana kegiatan mingguan atau bulanan dibagian operasional untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja cabang.
- b) Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung.
- c) Melakukan supervise terhadap proses pekerjaan di bawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana atau target kerja dan SOP yang berlaku.
- d) Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagian operasional untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standard dan SOP.

- f) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang peralatan kerja.

h. *GSS (General Support Staff)*

- 1) Tugas dan tanggung jawab
  - a) Mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor.
  - b) Rekrutmen karyawan.
  - c) Melakukan transfer non tunai, kliring dan RTGS.
  - d) Membuat laporan bulanan.

i. *Customer Service*

- 1) Tugas dan tanggung jawab
  - a) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya.
  - b) Melayani pembukaan rekening.
  - c) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
  - d) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro.

j. *Teller*

- 1) Tugas dan tanggung jawab
  - a) Menerima setoran tunai dan non tunai.
  - b) Melakukan pembayaran.
  - c) Mengambil atau menyetor uang tunai dari atau ke Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain atau tempat lain sesuai penugasan.

- d) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.

#### **4. Produk Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**

Produk Cicil Emas adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk Cicil Emas memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa tentang cicil Emas No 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas secara tidak tunai.

Produk Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh bank syariah mandiri untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Jenis emas yaitu lantakan (batangan) dengan minimal 10 gram hingga 250 gram. Jaminannya berupa objek pembiayaan (emas), jaminan tidak dapat ditukarkan dengan agunan lain, pengikat jaminan dilakukan selama pembiayaan, dan fisik jaminan disimpan di bank.<sup>70</sup>

Jangka waktu pembiayaan cicil emas ini minimal 2 – 5 tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan berjalan minimal 1 tahun. Dalam melakukan pembiayaan cicil emas nasabah menyediakan uang muka minimal 20% dari harga perolehan emas, uang muka dibayar dengan

---

<sup>70</sup>[www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas](http://www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas), Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2021 Pada Pukul 14.25 Wib.

lunas oleh nasabah kepada bank. Sumber dan uang muka berasal dari dana nasabah sendiri bukan dari pembiayaan yang diberikan oleh bank.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dimulai dari usia 17 tahun sampai 50 tahun ke atas. Maka jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.1**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jiwa	Persentase
17-20	20	20%
21-30	22	22%
31-40	28	28%
41-50	19	19 %
>51	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa persentase masyarakat Kecamatan Batang Toru yang menjadi responden paling banyak di usia 31-40 tahun berjumlah 28% dan masyarakat yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini ialah di usia > 50 tahun dengan jumlah 11%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV. 2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jiwa	Persentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 % sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki 45 %. Jadi responden jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden jenis kelamin laki-laki.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 3**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jiwa	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Pegawai/Karyawan	35	35%
Wiraswasta	29	29%
Lain-lain	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa persentase masyarakat kecamatan batang toru yang menjadi responden yang paling banyak adalah dari jenis pekerjaan pegawai/karyawan berjumlah 35%. dan masyarakat yang paling

sedikit dalam penelitian ini adalah dari jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 16%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standard deviation* dari data yang dikumpulkan. Adapun hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Analisis Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	30	40	34.44	2.966
Harga	100	30	40	34.89	3.435
kualitas pelayanan	100	30	50	40.63	3.981
minat masyarakat	100	31	50	40.19	3.648
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.4 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat dengan jumlah data (N) sebanyak 100 pada variabel promosi mempunyai *mean* 34,44 dengan nilai *minimum* 30 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 2,966. Variabel harga mempunyai *mean* 34,89 dengan nilai *minimum* 30 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 3,435. Variabel kualitas pelayanan mempunyai *mean* 40,63 dengan nilai *minimum* 30 dan nilai *maximum* 50 serta *standard deviation* 3,981. Variabel minat masyarakat mempunyai *mean* 40,19 dengan nilai *minimum* 31 dan nilai *maximum* 50 serta *standard deviation* 3,648.

## 2. Hasil Uji Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Adapun  $r_{hitung}$  untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan  $r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n$  (jumlah sampel) - 2 jadi  $df = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1654$ . Hasil uji validitas variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	0,794	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
X.2	0,848		Valid
X.3	0,448		Valid
X.4	0,833		Valid
X.5	0,400		Valid
X.6	0,436		Valid
X.7	0,762		Valid
X.8	0,793		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.5 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut :

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	0,549	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
X.2	0,878		Valid
X.3	0,798		Valid
X.4	0,861		Valid
X.5	0,878		Valid
X.6	0,530		Valid
X.7	0,776		Valid
X.8	0,840		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.6 uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8, menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	0,709	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
X.2	0,758		Valid
X.3	0,579		Valid
X.4	0,631		Valid
X.5	0,758		Valid
X.6	0,630		Valid
X.7	0,335		Valid
X.8	0,630		Valid
X.9	0,709		Valid
X.10	0,631		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.7 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,9 dan 10 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas minat masyarakat sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,617	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
Y.2	0,561		Valid
Y.3	0,592		Valid
Y.4	0,390		Valid
Y.5	0,607		Valid
Y.6	0,559		Valid
Y.7	0,523		Valid
Y.8	0,390		Valid
Y.9	0,488		Valid
Y.10	0,607		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.7 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10 menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari keseluruhan item pernyataan variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan minat masyarakat dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan *reliable*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi	.801	8
Harga	.894	8
Kualitas Pelayanan	.839	10
Minat Masyarakat	.705	10

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil-hasil tabel IV.9 Uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* promosi yaitu 0,801 > 0,60. Harga yaitu 0,894 > 0,60. Kualitas pelayanan yaitu 0,839 > 0,60. Minat masyarakat yaitu 0,705 > 0,60. Dengan demikian variabel promosi, harga kualitas pelayanan dan minat masyarakat dikatakan *reliable*.

### 3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

#### a. Hasil Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov- Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,1. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.74159672
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar  $0,200 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya variabel berdistribusi normal.

### b. Hasil Uji linearitas

Hasil uji linearitas promosi terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Masyarakat**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Promosi	Between Groups	(Combined)	404.469	10	40.447	3.943	.000
		Linearity	236.365	1	236.365	23.043	.000
		Deviation from Linearity	168.103	9	18.678	1.821	.075
	Within Groups		912.921	89	10.258		
Total			1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel promosi terhadap minat masyarakat pada tabel IV.11 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga  $0,000 < 0,1$ . Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap minat masyarakat. Adapun hasil uji linearitas harga terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Masyarakat**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Harga	Between Groups	(Combined)	122.530	9	13.614	1.025	.426
		Linearity	56.159	1	56.159	4.230	.043
		Deviation from Linearity	66.371	8	8.296	625	.755
	Within Groups		1194.860	90	13.276		
Total			1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap minat masyarakat pada tabel IV.12 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga  $0,043 < 0,1$ . Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap minat masyarakat. Adapun hasil uji linearitas kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	610.573	19	32.135	3.637	.000
		Deviation from Linearity	466.949	1	466.949	52.851	.000
			148.625	18	7.979	.903	.577
	Within Groups		706.817	80	8.835		
	Total		1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat pada tabel IV.13 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga  $0,000 < 0,1$ . Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003		
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001	.361	2.773
Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055	.389	2.573
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000	.883	1.132

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi adalah 0,361, variabel harga adalah 0,389 dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,883. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar  $> 0,1$ .

Nilai VIF dari variabel promosi adalah 2,773, variabel harga adalah 2,573 dan variabel kualitas pelayanan adalah 1,132. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketigavariabel di atas lebih kecil  $< 10$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV. 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.347	2.346		.148	.883
Promosi	.031	.096	.054	.320	.750
Harga	.059	.080	.119	.735	.464
Kualitas Pelayanan	-.032	.046	-.076	-.708	.480

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,750 > 0,1$ , variabel harga sebesar  $0,464 > 0,1$  dan variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,480 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat masyarakat ( $Y$ ).

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel IV.16 diatas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$MM = 11,653 + 0,551 P - 0,254H + 0,454 KP + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 11,653 satuan dapat diartikan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka minat masyarakat adalah sebesar 11,653 satuan.

Nilai koefisien variabel promosi ( $b_1$ ) sebesar 0,551 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,551 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat masyarakat.

Nilai koefisien variabel harga ( $b_2$ ) sebesar - 0,254 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami penurunan sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel

independen nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara harga dengan minat masyarakat.

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ( $b_3$ ) sebesar 0,454 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat masyarakat.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisiens Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

**Uji Tabel IV.27**  
**Hasil Uji Koefisiens Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	2.784

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.17 Hasil analisis diketahui bahwa *Adjusted R square* sebesar 0,418 atau 41,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,582 atau 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel secara parsial. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

**Uji Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k$  dengan jumlah responden adalah 100, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) adalah 0,10. Sehingga  $t_{tabel} = 100 - 4 = 96$ , diperoleh  $t_{tabel} = (96) = 1,66088$ .

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar (3,505 > 1,66088) dan (0,001 < 0,1). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar (-1,946 < -1,66088) dan (0,055 < 0,1). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $(6,070 > 1,66088)$  dan  $(0,000 < 0,1)$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

**c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	573.271	3	191.090	24.653	.000 <sup>b</sup>
Residual	744.119	96	7.751		
Total	1317.390	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara  $F_{tabel} = (df1 = k - 1)$  dan  $(df2 = n - k)$ , dimana jumlah responden ( $n$ ) adalah 100 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka  $F_{tabel} = (df1 = 4 - 1 = 3)$  dan  $(df2 = 100 - 4 = 96)$ . Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,14 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,653.

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel IV.22 di atas dapat menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,653 > 2,14$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Artinya  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,505 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (100-3-1) = 96$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,505 > 1,66088$ ) dan ( $0,001 < 0,1$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi Satria menyatakan bahwa keseluruhan dimensi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>71</sup> Sejalan juga dengan hasil penelitian Rindang Lista Sari menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dan jasa yang ada diperusahaan tersebut. Dengan promosi yang menarik juga dapat maningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

## **2. Pengaruh harga terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Totu**

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar -1,946 dan hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,66088 yang artinya  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-1,946 < -1,66088$ ) dan ( $0,055 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Penelitian ini sejalan dengan teori “kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk”.

---

<sup>71</sup>Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” Volume 2, Nomor 1 (April 2017): hal. 51., <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.

<sup>72</sup>Rindang Lista Sari, “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” Vol. 2 No.2 (Juni 2014): hal. 10., <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706>.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat, yang artinya “suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berpikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya”.<sup>73</sup> Sejalan dengan penelitian Ruri Putri Utami yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>74</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat. Dengan harga yang mahal akan mengurangi minat masyarakat dalam membeli suatu produk dan sebaliknya dengan harga yang murah dapat menambah minat masyarakat dalam membeli suatu produk.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengguna barang atau jasa yang menimbulkan harapan dan kepuasan yang diinginkan bagi pengguna barang atau jasa tersebut. Dengan harapan dan kepuasan yang didapat konsumen akan membuat

---

<sup>73</sup>Faradiba, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Warung Makan ‘Bebek Gendut’ Semarang)” Vol. 2, No. 3 (2013): hal. 8., <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>.

<sup>74</sup>Ruri Putri Utami. Dkk, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan” Vol. 6, No. 2 (Oktober 2017): hal. 48., <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/8334>.

konsumen merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayannya sebesar 6,070 dan hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,66088 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $6,070 > 1,66088$ ) dan ( $0,000 < 0,1$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Astuti yang menyatakan bahwa keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank mulai dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>75</sup> Sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.<sup>76</sup> Sejalan juga dengan hasil penelitian Rodame Monitorir Napitupulu yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup>Tri astute, "pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" Vol. 2, No. 1 (2013): hal. 14., <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>.

<sup>76</sup> Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah" Vol 1 No, 2 (Februari 2017): hal. 10., <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/512>.

<sup>77</sup> Rodame Monitorir napitupulu. dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara," *At-tijarah* Vol 4 No 2 (Juli 2018): hal. 294., <https://scholar.google.co.id/citations?view>.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli kembali suatu produk.

#### **4. Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.**

Berdasarkan tabel uji signifikansi simultan uji simultan (uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,653 > 2,14$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mulyandari yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan pendapatan nasabah terhadap minat nasabah untuk investasi emas.<sup>78</sup> Sejalan dengan penelitian Rusmia Wardiyanti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Dewi Mulyandari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri* (Surakarta: Skripsi, 2018), hal. 69.

<sup>79</sup>Rusmia Wardiyanti, "Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah" Vol. 5, No. 2 (Mei 2016): hal. 8., <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj/article/view/14362>.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat, yang artinya dalam meningkatkan minat masyarakat diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang menarik serta didukung dengan faktor-faktor lainnya.

#### **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 sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti tidak mampu mengendalikan semua responden saat menjawab angket penelitian, apakah responden hanya asal menjawab atau memang menjawab sendiri.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,505 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,1$ ).
2. Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-1,946 < -1,66071$ ) dengan nilai signifikan ( $0,055 < 0,1$ ).
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,070 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,1$ ).
4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,653 > 2,14$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,1$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka saran dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pimpinan Bank Mandiri Syariah KCP Batang Toru agar lebih meningkatkan strategi promosi agar produk cicil emas dapat dikenali oleh masyarakat.
2. Bagi masyarakat Kecamatan Batang Toru diharapkan agar dapat menambah pengetahuan mengenai Produk cicil emas di PT. Bank Mandiri Syariah KCP Batang Toru dan lebih mengutamakan menggunakan jasa lembaga keuangan yang syariah seperti Bank syariah.
3. Bagi Peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai bahan penelitian kepada peneliti selanjutnya yang meneliti objek sejenis agar dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan atau meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan produk cicil emas.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar. *Statistic dalam Penjas Aplikasi Praktis dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Achmad Rizal. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industry 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Alfiatu Solikah. *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: kencana, 2011.
- Cut Mutiawati. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus)*. Yogyakarta: caps, 2014.
- Darmadi. *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- Dedeh Maryani. Dkk. *Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Departemen Agama RI. *AL-Qur'an dan Terjemah*. Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2015.
- Dwi Suwiknyo. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Dwy Priyatno. *Spss 22 Pengelolaan Data Praktis*. Yogyakarta: andi, 2014.
- Fahmi Gunawan. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Faranienna Yunaeni. *Statistik Sosial*. Madura: IKAPI, 2019.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Depok: Grasindo persada, 2015.
- I Putu Ade Andre Payadnya Dkk. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistic Dengan Spss*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

- Ibn Hajar Al-Asqalani. *Bulughul Maram*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 1998.
- Juharni. *Manajemen Mutu Terpadu*,. makasar: CV Sah Media, 2017.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Bank*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. bandung: alfabeta, 2010.
- Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Jakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- Marimin. *Teknik Aplikasi Dan Pengambilan Keputusan*. jakarta: Grasindo, 2012.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Nikolaus Duli,. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Nurul Huda. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Oni Sahroni. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3 Membahas Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit, 2020.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. ponogoro: CV. Wade Group, 2017.
- Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan,. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitia Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*. Bandung: alfabeta, 2016.
- Sugiyono dan Agus Santoso. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: alfabeta, 2015.

Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.

Thomas Tan. *Teaching Is An Art Maximize Your Teaching*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.

Yusnedi Ahmad. *Sosiologi Politik*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

## **ARTIKEL**

Arief Adi Satria. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" Volume 2, Nomor 1 (April 2017). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.

Dewi Mulyandari. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*. Surakarta: Skripsi, 2018.

Faradiba. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)" Vol. 2, No. 3 (2013). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>.

Roni Andespa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah" Volume 2, No. 1 (Juni 2017). <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/90>.

Siregar, Budi Gautama. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dab Bisnis Islam Iain Paadangsidimpuan" Vol. 6, No. 1 (Juni 2018). <http://jurnal.iain-paadangsidimpuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/1438>.

Tk. Umar Johan & Muslihati. "Manajemen Resiko Pada Produk Bsm Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sukarno Hatta Malang" Vol 2, No. 1 (Februari 2017). <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=jurnal+manajemen+resiko+pada+produk+cicil+emas>.

Tri astute. "pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" Vol. 2, No. 1 (2013). <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>.

Utami Nur Kholifah. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri*. Jakarta: Skripsi, 2019.

## **LAINNYA**

“Diakses Pada Hari Jumat,” Agustus 2020. [Www.Lantikanemas.Com](http://www.Lantikanemas.Com).

<https://www.syariahamandiri.co.id>, diakses pada tanggal 21 Januari 2021, Pukul 10.00 Wib

Sumber Data Dari Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Batang Toru, Diakses Pada 22 Januari 2021, Pukul 20.08 WIB

Wawancara dengan Bapak Abdul Azis, pada Hari Kamis 10 Oktober 2019 Pukul 16.45 WIB

Wawancara dengan Bapak Jakpar Hakim, Pada Hari Minggu 11 Oktober 2020 Pukul 13.41 WIB

[Www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas](http://www.Mandirisyahiah.Co.Id/Consumer-Banking/Emas/Cicil-Emas), Diakses pada Hari Jumat, Tanggal 14 Februari 2020 pada Pukul 22.47 WIB

**CURUCULUM VITE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**IDENTITAS PRIBADI**

Nama Lengkap : Ika Purnama Sari  
Nama panggilan : Ika  
Tempat/ Tgl. Lahir : Sungai Rumbia, 12 April 1998  
JenisKelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 dari 7 Bersaudara  
Alamat: Balam sempurna  
Agama : Islam

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2010 : SDS 046 SRE1  
Tahun 2010-2013 : SMP S TUNAS BANGSA  
Tahun 2013-2016 : SMA S TUNAS BANGSA  
Tahun 2016-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah  
IAIN Padangsidimpuan.

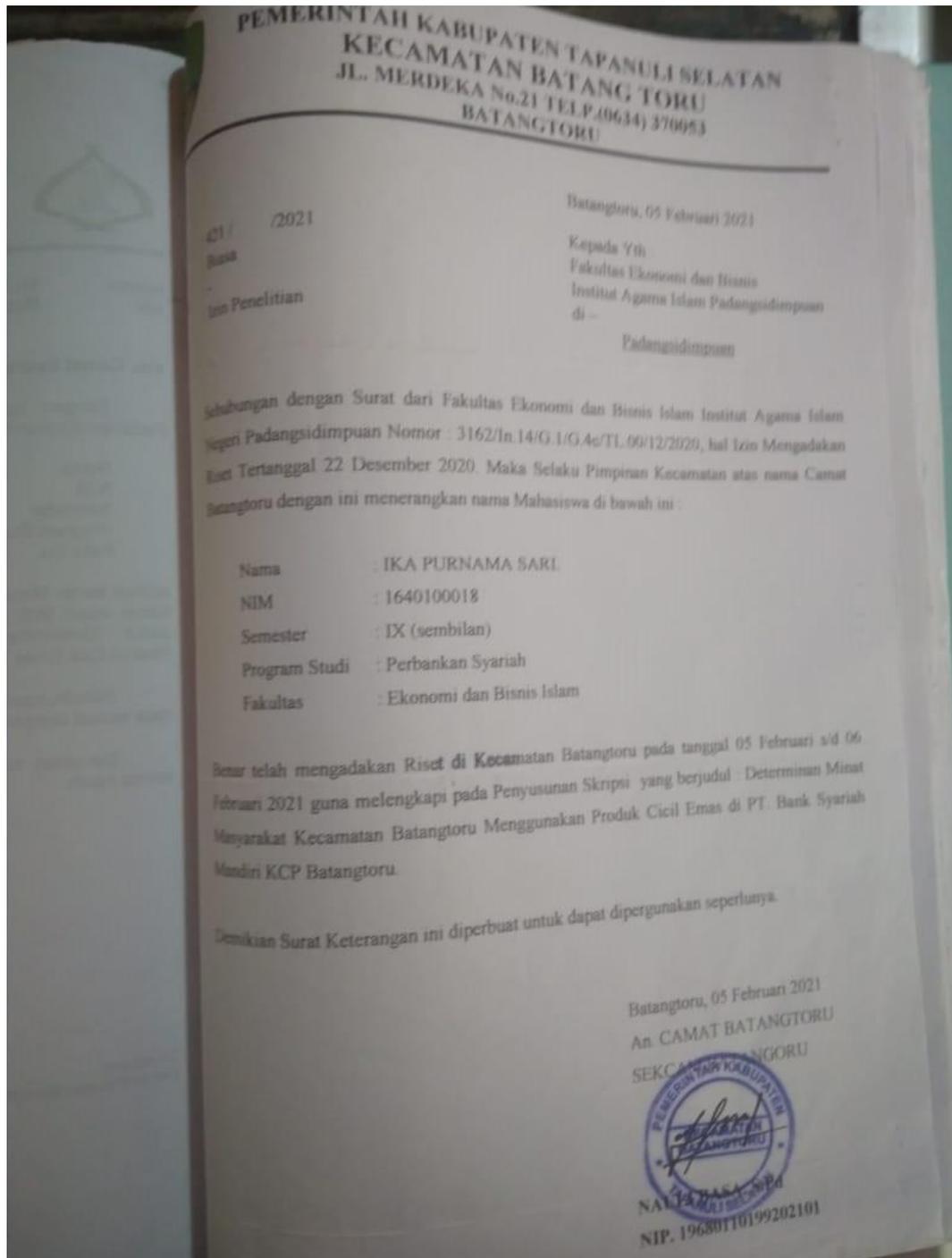
**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Rusman  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Nama Ibu : Juminem  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Balam Sempurna

**Motto Hidup**

**“Jadikanlah perkataan yang menyakiti hatimu sebagai obat  
penyemangatmu”**






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**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

---

Nomor : 1914 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/09/2020  
 Tanggal : 15 September 2020  
 : Penunjukan Pembimbing Skripsi

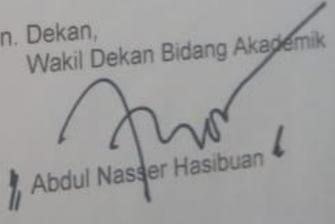
Kepada Bapak/Ibu:  
 Fatahuddin Aziz Siregar : Pembimbing I  
 Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

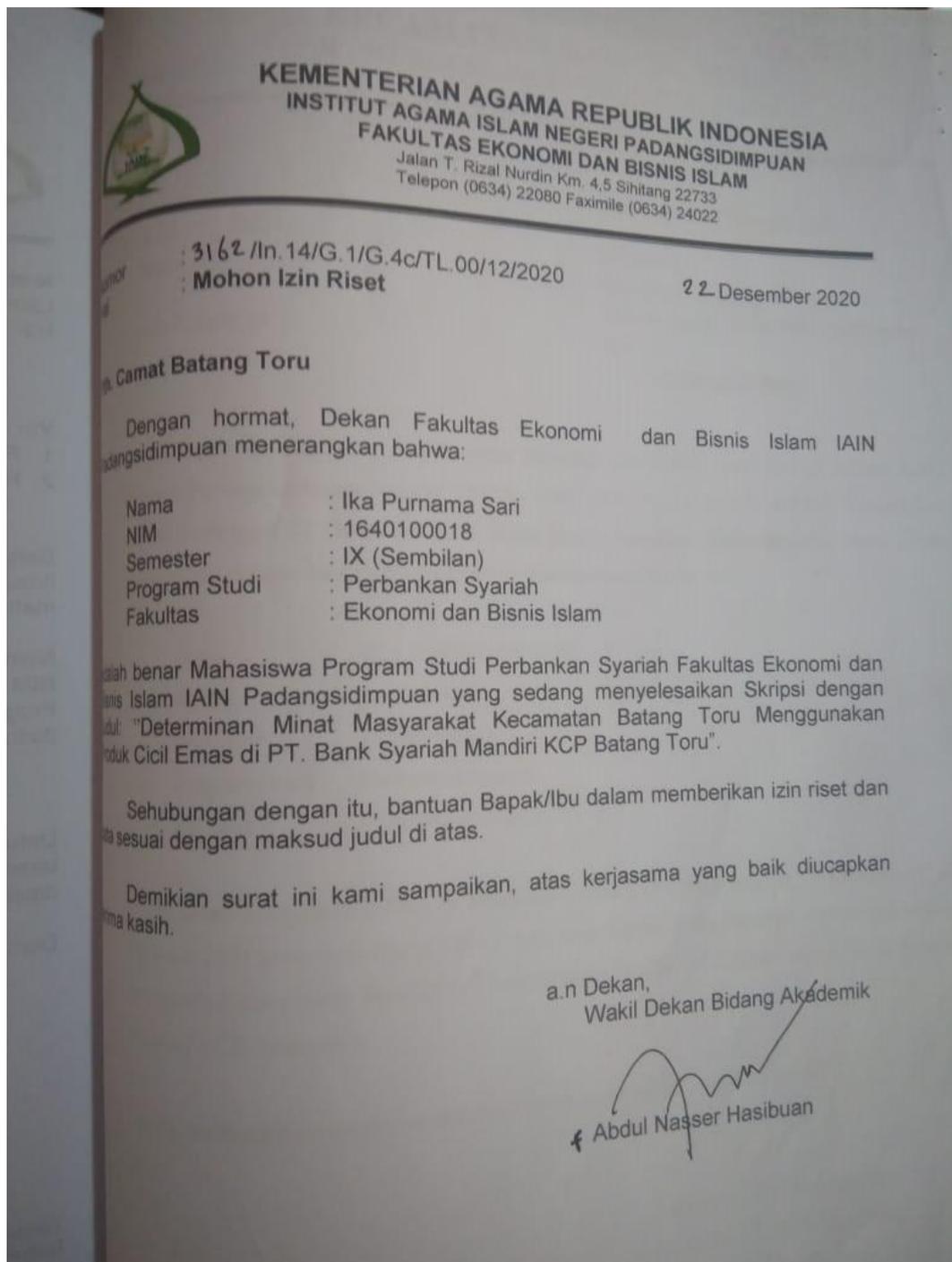
Nama : Ika Purnama Sari  
 NIM : 1640100018  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
 // Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



### ANGKET PENELITIAN

Hal : Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Masyarakat Kecamatan Batang Toru

Dengan Hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Ika Purnama Sari

Nim : 16 401 00018

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “**Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru**”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Ika Purnama Sari

NIM. 16 401 00018

**ANGKET PENELITIAN**  
**DETERMINAN MINAT MASYARAKAT KECAMATAN BATANG TORU**  
**MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS DI PT. BANK SYARIAH**  
**MANDIRI KCP BATANG TORU**  
**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Usia : a. 17- 20 tahun      b. 21- 30 tahun      c. 31- 40 tahun

d. 41 - 50 tahun      e. 51 tahun keatas

Jenis Kelamin : a. Laki-laki      b. Perempuan

Alamat :

Pekerjaan : a. Pegawai/ Karyawan

b. Pelajar/ Mahasiswa

c. Wiraswata

d. Lainnya

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan member tanda check list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

### Pernyataan Positif

No	Tanggapan Responden
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

## III. DAFTAR PERNYATAAN

### Angket Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS

1	Iklan cicil emas sering dijumpai di media cetak					
2	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri memasang spanduk cicil emas					
3	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri sering memberikan diskon biaya bagi pelanggannya					
4	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri sering memberikan hadiah bagi pelanggan yang loyal					
5	Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri memberikan penawaran produk secara langsung					
6	Customer Service PT. Bank Syariah Mandiri sering menawarkan produk-produk lainnya kepada pengunjung					
7	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri melakukan program promosi dengan melakukan kegiatan atau festival					
8	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri pernah membantu kegiatan masyarakat dalam bentuk sponsor					

### Angket Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk cicil emas di bank syariah mandiri tidak terlalu mahal					
2	Harga produk cicil emas terjangkau semua kalangan					
3	Harga produk cicil emas sesuai dengan pendapatan saya					
4	Harga produk cicil emas memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
5	Harga produk cicil emas kompetitif dengan pihak lain					
6	Harga produk cicil emas tidak jauh beda dengan membeli emas secara langsung					
7	Menurut saya produk cicil emas lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
8	Menurut saya produk cicil emas dapat bersaing dengan produk lain					

### Angket Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kantor PT. Bank Syariah Mandiri KCP batang toru memiliki fasilitas yang lengkap					
2	Memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman					
3	Memberikan informasi kepada nasabah dan masyarakat dengan jelas					
4	Melayani nasabah dengan cepat, akurat dan teliti					
5	Karyawan bersedia membantu tanpa diminta oleh nasabah					
6	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah					
7	Karyawan menjamin kerahasiaan nasabah pada saat bertransaksi					
8	Nasabah merasa aman mencicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP batang toru					
9	Karyawan melayani nasabah dengan rasa kekeluargaan					
10	Karyawan memenuhi kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh					

### Angket Minat Masyarakat

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk cicil emas karena melihat iklan di media cetak					
2	Saya tertarik menggunakan produk cicil emas karena mendengar penjelasan customer service					
3	Saya tertarik menggunakan produk cicil emas karena harganya murah					
4	Saya tertarik menggunakan produk cicil emas karena produknya bagus					
5	Saya berminat menggunakan produk cicil					

	emas karena bisa disimpan jangka panjang					
6	Saya berminat menggunakan produk cicil emas karena sesuai keinginan					
7	Saya tertarik menggunakan Produk cicil emas karena bisa menimbun kekayaan					
8	Saya tertarik menggunakan Produk cicil emas karena sangat memudahkan masyarakat berinvestasi					
9	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan produk cicil emas					
10	Saya bersedia merekomendasikan produk cicil emas kepada orang lain					

Batang Toru, Desember 2020

Responden

( )



Total	Pearson Correlation	.794**	.848**	.449**	.833**	.400**	.436**	.762**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

#### Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Total	
Item_1	Pearson Correlation	1	.246*	.216*	.239*	.246*	.821**	.247*	.231*	.549**
	Sig. (2-tailed)		.014	.031	.017	.014	.000	.013	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.246*	1	.667**	.830**	1.000**	.248*	.673**	.750**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.216*	.667**	1	.727**	.667**	.155	.607**	.877**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.000	.124	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.239*	.830**	.727**	1	.830**	.239*	.696**	.747**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.246*	1.000**	.667**	.830**	1	.248*	.673**	.750**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.821**	.248*	.155	.239*	.248*	1	.245*	.177	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.124	.017	.013		.014	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.247*	.673**	.607**	.696**	.673**	.245*	1	.634**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.231*	.750**	.877**	.747**	.750**	.177	.634**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.000	.078	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.549**	.878**	.798**	.861**	.878**	.530**	.776**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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





Item_6	Pearson Correlation	.199*	.219*	.240*	.200*	.257**	1	.147	.200*	.049	.268**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.043	.027	.015	.043	.009		.138	.043	.620	.007	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.884**	.444**	.289**	-.056	.090	.147	1	-.056	.012	.072	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.577	.365	.138		.577	.901	.479	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	100	100
Item_8	Pearson Correlation	-.043	-.109	-.084	1.000**	-.059	.200*	-.056	1	.113	-.078	.390**
	Sig. (2-tailed)	.666	.274	.397	.000	.552	.043	.577		.257	.438	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.105	.128	.113	.113	.104	.049	.012	.113	1	.307**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.289	.197	.254	.257	.297	.620	.901	.257		.002	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.160	.255*	.405**	-.078	1.000**	.268**	.072	-.078	.307**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.112	.010	.000	.438	.000	.007	.479	.438	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.617**	.561**	.592**	.390**	.607**	.559**	.523**	.390**	.488**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8
.894	8
.839	10
.705	10

**Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74159672
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X1) Terhadap Minat Masyarakat (Y)  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat masyarakat * promosi	Between Groups	(Combined)	404.469	10	40.447	3.943	.000
		Linearity	236.365	1	236.365	23.043	.000
		Deviation from Linearity	168.103	9	18.678	1.821	.075
	Within Groups	912.921	89	10.258			
Total			1317.390	99			

**Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X2) Terhadap Minat Masyarakat (Y)  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat masyarakat * harga	Between Groups	(Combined)	122.530	9	13.614	1.025	.426
		Linearity	56.159	1	56.159	4.230	.043
		Deviation from Linearity	66.371	8	8.296	.625	.755
	Within Groups	1194.860	90	13.276			
Total			1317.390	99			

**Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Masyarakat (Y)**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat masyarakat * kualitas pelayanan	Between	(Combined)	610.573	19	32.135	3.637	.000
	Groups	Linearity	466.949	1	466.949	52.851	.000
		Deviation from Linearity	143.625	18	7.979	.903	.577
Within Groups			706.817	80	8.835		
Total			1317.390	99			

**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	11.653			3.834	
	promosi	.551	.157	.448	3.505	.001	.361	2.773
	Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055	.389	2.573
	kualitas pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000	.883	1.132

a. Dependent Variable: minat masyarakat

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.347		
	Promosi	.031	.096	.054	.320	.750
	Harga	.059	.080	.119	.735	.464
	kualitas pelayanan	-.032	.046	-.076	-.708	.480

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
	Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
	Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
	kualitas pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

a. Dependent Variable: minat masyarakat

### Hasil Uji Koefisiens Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	2.784

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, promosi

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
	Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
	Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
	kualitas pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

a. Dependent Variable: minat masyarakat

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.271	3	191.090	24.653	.000 <sup>b</sup>
	Residual	744.119	96	7.751		
	Total	1317.390	99			

Responden	Promosi (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	5	4	4	5	5	37
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	4	3	4	5	3	4	3	4	30
4	5	5	3	5	5	3	5	5	36
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33
7	5	5	4	5	5	4	5	5	38
8	5	5	4	5	5	4	5	5	38
9	4	4	4	4	3	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	5	5	4	4	35
13	5	4	3	4	4	3	4	5	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	3	4	4	3	4	4	30
18	3	4	3	4	5	5	4	3	31
19	5	5	4	5	5	4	5	5	38
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	4	4	5	4	5	5	4	4	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	3	5	5	5	38
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	3	5	5	5	38
28	4	4	3	4	5	3	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	5	5	4	5	5	4	37
32	5	4	4	4	4	4	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	4	5	5	4	5	5	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	5	4	4	5	4	4	34
39	5	5	3	5	4	3	5	5	35



81	5	5	3	5	3	3	5	5	34
82	4	4	3	4	4	3	5	4	31
83	4	4	5	4	4	5	4	4	34
84	3	5	4	4	5	4	5	3	33
85	5	4	4	3	5	4	4	3	32
86	4	4	4	4	5	4	4	4	33
87	5	5	4	5	3	4	5	5	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	5	4	4	5	5	4	35
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	5	4	3	5	4	4	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	5	5	4	5	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	4	5	5	4	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	5	4	4	5	4	4	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	5	4	4	5	3	4	33
100	5	5	4	5	5	4	5	5	38



38	5	4	4	4	4	5	4	4	34
39	3	5	5	5	5	3	5	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	5	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	5	5	5	4	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	5	5	5	5	4	5	5	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	4	5	4	4	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	5	5	4	5	5	38
55	5	4	4	4	4	5	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	4	5	5	4	4	4	35
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	4	4	3	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	4	4	4	5	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	5	5	5	5	3	5	5	36
70	4	5	5	5	5	4	5	5	38
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	5	5	5	5	4	5	5	38
73	4	5	5	5	5	4	5	5	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	3	5	5	4	5	3	34
78	3	5	5	5	5	4	5	5	37



Responden	Kualitas Pelayanan (X3)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	39
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
7	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
8	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
9	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
11	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	41
12	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	39
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
15	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
16	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
17	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	39
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
22	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
25	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
28	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
33	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
34	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
38	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44

39	5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	44
43	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
44	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
45	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
48	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	39
52	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	40
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
60	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
61	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	33
62	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
64	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
67	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
68	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	45
69	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
70	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	41
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
72	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	41
73	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
74	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	34
77	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
78	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	39
79	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37
83	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
84	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
85	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
87	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
89	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	34
90	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
91	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	36
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
95	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	38
96	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
97	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	40
98	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
99	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
100	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33

Responden	Minat Masyarakat (Y)										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	40
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	40
4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	43
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
6	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	39
7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
8	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
9	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	42
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
11	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	41
12	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	43
13	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
17	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	37
18	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	36
19	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	40
20	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
21	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	39
24	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
27	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	44
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
30	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	36
31	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
34	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	41
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	37
37	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
38	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45

39	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	39
40	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	38
41	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	42
42	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	41
45	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	40
46	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
49	4	4	5	2	4	5	4	2	4	4	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	44
52	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	43
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	31
55	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	38
56	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
58	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
59	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	43
60	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
61	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
62	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	44
63	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	44
64	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	40
65	5	5	4	3	3	4	5	3	5	3	40
66	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	41
67	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	42
68	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	43
69	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	39
70	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	41
71	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	39
72	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	41
73	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	43
74	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
77	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
78	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	40
79	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42

80	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
81	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	36
82	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
83	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
84	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
85	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
87	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
89	4	3	3	5	3	5	4	5	3	3	38
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	39
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	40
98	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
99	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
100	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39

**Lampiran Dokumentasi**



**Pengisian angket oleh Ibu Dahlena Lubis masyarakat Kecamatan Batang Toru Kelurahan Wek I pada tanggal 5 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Ibu Darsini masyarakat Kecamatan Batang Toru  
Kelurahan Sepente pada tanggal 5 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Ibu Eka Seprina Kecamatan Batang Toru Kelurahan Sepente pada tanggal 5 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Ibu Meliana Hutabarat, Ibu Hamsaria, dan Ibu Gusriani Kecamatan Batang Toru Kelurahan Hapesong Baru pada tanggal 5 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Bapak Surya, Bapak Wandy Dan Bapak Majajaya Kecamatan Batang Toru Kelurahan Hapesong Baru pada tanggal 5 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Bapak Sucipto dan Ibu Dariyanti Kecamatan Batang Toru Kelurahan Sigala-gala pada tanggal 6 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Ibu Irma Kecamatan Batang Toru Kelurahan Sigala-gala pada tanggal 6 Februari 2021**



**Pengisian angket oleh Bapak Suprianto dan Ibu Pipit Mustika Sari  
Kecamatan Batang Toru Kelurahan Sigala-gala pada tanggal 6 Februari  
2021**