

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH BANK
SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:
ELSA ANGGRIANI
NIM. 1705036120

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Elsa Anggriani**

NIM : 1705036120

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus
Masyarakat Kab. Demak)**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,

Elsa Anggriani

NIM: 1705036120



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)**

Nama : Elsa Anggriani

NIM : 1705036120

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Semarang, 04 November 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua/penguji I

Irma Istiariani, M.Si.

NIP. 198807082019032013

198001282008011010

Penguji III

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.

NIP. 198607312019031008

196907082005011004

Pembimbing I

Sekretaris/penguji II

Dr. Ratno Agrianto, M.Si, Akt.

NIP.

Penguji IV

A. Turmudi, S.H., M.Ag.

NIP.

Pembimbing II



Dr. Ratno Agrianto, M.Si, Akt.
NIP. 198001282008011010
196908301994032003

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Elsa Anggriani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Elsa Anggriani

NIM : 1705036120

Jurusan : SI Perbankan Syariah

Judul : PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 19 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ratno Agrianto, M.Si, Akt.
NIP: 198001282008011010

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP: 196908301994032003



ABSTRAK

Judul : Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)

Penulis : Elsa Anggriani

NIM : 1705036120

Skripsi ini membahas tentang pengaruh pelayanan dan promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat Kab. Demak menggunakan produk pembiayaan mudharabah (studi kasus masyarakat Kab. Demak). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang dialami penulis ketika tinggal di Kab. Demak. Masyarakat di daerah tersebut mayoritas muslim dan memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pedagang, namun mereka lebih memilih untuk melakukan pinjaman ke bank konvensional atau koperasi swasta untuk membiayai kegiatan usaha mereka. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui : 1) Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Kab. Demak menggunakan produk pembiayaan mudharabah. 2) Apakah terdapat pengaruh promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat Kab. Demak menggunakan produk pembiayaan mudharabah. 3) Apakah terdapat pengaruh pelayanan dan promosi perbankan syariah secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Kab. Demak menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

Berdasarkan hasil dari output melalui SPSS versi 17.0 penelitian yang telah dilakukan di Kab. Demak mendapatkan data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu pelayanan (X1) dan promosi (X2) dengan minat menggunakan produk pembiayaan

mudharabah (Y). Hal ini sesuai dengan pengujian nilai F hitung sebesar 60,857 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

Kata Kunci : *Pelayanan, Promosi, Minat.*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	'
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:	Bacaan Diftong:
ā = a panjang	au = اُوْ
ī = i panjang	ai = اِيْ
ū = u panjang	iy = اِيْ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi 'alamin. Syukur Alhamdulillah penulis curahkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)*. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis mengakui bahwa tersusunnya tulisan ini berkat bantuan, dorongan dan kerja sama dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang serta selaku wali dosen yang memberikan bimbingan dan arahan selama

- perkuliahan.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin menggunakan judul skripsi ini.
 4. Ibu Muyassarah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
 5. Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si, Akt. dan Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak arahan dalam penulisan skripsi.
 6. Segenap Bapak dan Ibu dosen serta karyawan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tercinta yang selalu memberikan ilmu dan pengarahan dalam perkuliahan.
 7. Segenap masyarakat Kab. Demak yang telah memberikan izin serta bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Bapak Kasrin dan Ibunda Siti Hajar selaku orang yang paling berpengaruh dan berharga dalam hidup penulis, terimakasih yang teramat besar saya ucapkan berkat curahan kasih sayang, doa, motivasi, nasihat, pengorbanan moril maupun materiilnya, serta pengorbanan waktu dan tenaganya yang tak pernah kenal lelah untuk membantu penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dari awal hingga akhir.
 9. Teman-teman PBAS-17 yang telah menemani peneliti selama belajar di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya kelas PBASC 2017.
 10. Saudara di UKM PSHT Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, terkhusus Warga Angkatan 2019 yang sudah memberikan pengalaman, pembelajaran dan dukungan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
 11. Teman-teman KKN RDR-75 kelompok 102 tercinta yang sudah memberikan pengalaman serta dukungan selama penulis mengerjakan skripsi.

12. Sahabat-sahabat tercintaku semua yang belum bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT dapat meringankan urusan mereka seperti mereka meringankan beban penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya. Harapannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang membacanya.

Semarang, 19 Oktober 2021

Peneliti,

Elsa Anggriani

NIM. 1705036120

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾.

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah 94 : 5-6)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN ABSTRAK	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
Latar Belakang	

BAB I PENDAHULUAN

B. Deskripsi Data Responden.....	41
C. Analisis Data.....	43
1. Analisis Uji Instrumen.....	43
2. Analisis Uji Statistik Kecocokan Model.....	45
3. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	45
D. Pengujian Hipotesis.....	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Uji Validasi Instrumen.....	44
Tabel 4.5 Uji Reabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4.6 Uji R Square Kecocokan Model.....	46
Tabel 4.7 Uji F_{test} Kecocokan Model.....	46
Tabel 4.8 Uji t_{test} Kecocokan Model.....	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas Variabel.....	49

Tabel 4.10 Uji Linieritas Variabel.....	50
Tabel 4.11 Uji Heteroscedastisitas Variabel.....	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas Variabel.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kab. Demak merupakan salah satu kota di Jawa Tengah, berada di Provinsi Jawa Tengah bagian utara dan berbatasan dengan kota Semarang yang merupakan pusat perekonomian di Jawa Tengah. Luas wilayah Kab. Demak seluas 89.743 hektar terbagi menjadi 14 Kecamatan yang terdiri dari 243 Desa dan 6 Kelurahan dengan jumlah penduduk 1.203.956 jiwa 607.820 jiwa laki-laki dan 596.136 jiwa perempuan. Menurut catatan DINDIKPORA kabupaten memiliki 1.194 lembaga pendidikan yakni terdiri dari 530 Taman Kanak-kanak (TK), 490 Sekolah Dasar (SD), 82 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), dan 92 Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Mata pencaharian pokok masyarakat Kab. Demak mayoritas sebagai petani sedangkan mata pencaharian kedua sebagai pedagang dan buruh swasta.

Untuk mendukung hasil usaha mereka masyarakat Kab. Demak

seringkali melakukan pinjaman atau pembiayaan dilembaga keuangan. Terdapat beberapa lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan di Kab. Demak yang meliputi Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Konvensional di Kab. Demak antara lain Bank BRI yang memiliki 4 cabang di beberapa wilayah Kab. Demak, Bank BCA yang memiliki satu cabang, Bank Mandiri terdapat satu cabang, dan Bank Jateng terdapat satu cabang. Bank syariah antara lain Bank Syariah Indonesia yang memiliki satu cabang. Lembaga keuangan non perbankan antara lain Koperasi Unit Desa Mintorogo, Koperasi Pondok NU, Koperasi Mekar Husada, Koperasi Simpan Pinjam Pangestu, Koperasi Serba Usaha Ageng Sejahtera, BMT Made, BMT Fastabiq Demak, BMT Binama, dan BMT As – Salam.¹

Salah satu perbankan besar di Kab. Demak adalah bank syariah. Enam tahun terakhir ini perbankan syariah di Indonesia mengalami, dibuktikan oleh meningkatnya besaran bank serta kantor cabang. Tahun 2009, perkembangan jumlah bank mencapai 6 Unit Bank Umum Syariah (BUS) dengan 711 kantor cabang. kemudian ditahun 2010 menjadi 11 unit Bank Umum Syariah (BUS) dengan 1.215 unit kantor cabang. Kemudian ditahun 2011-2013 Bank Umum Syariah (BUS) masih berjumlah 11 unit dengan kantor cabang mencapai 1.998. Peningkatan terjadi pada tahun 2014-2015 dengan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 12 unit dengan jumlah kantor cabang mencapai 2.121 unit. Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimiliki oleh bank umum konvensional mengalami penurunan pada tahun 2009-2015, yang semula berjumlah 25 unit menjadi 22 unit. Akan tetapi pada tahun tersebut jumlah kantor cabang UUS bank umum konvensional mengalami peningkatan yang semula 287 menjadi 387 kantor cabang. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga mengalami peningkatan yang pada tahun 2009 yang semula berjumlah 225 kantor cabang menjadi 433 kantor cabang ditahun 2015. Melihat perkembangan jumlah bank tersebut jumlah kantor cabang BPRS juga meningkat yang

¹ Bappeda Litbang Kabupaten Demak, "Profil Kabupaten Demak", dalam <https://bappeda.litbang.kab.demak.go.id>. diakses 17 September 2021.

semula pada tahun 2009 berada dijumlah 225 kantor kemudian pada 2015 berjumlah 433 kantor cabang. Jadi total Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di Indonesia telah mencapai 2.881 kantor cabang. Saat ini *market share* bank syariah di Indonesia terbilang masih cukup rendah yaitu sekitar 6,59% dari total aset bank secara nasional. Fenomena ini merupakan salah satu pokok permasalahan yang harus dipecahkan, pasalnya jumlah nasabah bank syariah saat ini masih dibawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan nasabah perbankan syariah masih sangat besar mengingat jumlah usia produktif masyarakat Indonesia terus bertambah.²

Dari data diatas pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia dilihat mengalami perkembangan, hal ini menunjukkan adanya keberhasilan bermuamalah dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam. Untuk menunjukkan produk yang dimiliki dan untuk meningkatkan eksistensinya dibandingkan bank konvensional, promosi sangat dibutuhkan bank syariah untuk memperluas informasi terhadap masyarakat. Ketika melakukan promosi bank syariah harus memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan dan situasi masyarakat saat itu. Mengadakan promosi merupakan salah satu cara agar menambah pengetahuan masyarakat mengenai apa saja kelebihan bank syariah sehingga dapat menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah itu sendiri (Indriyo, 2000: 235). Kemudian tindakan promosi secara berlebihan juga dapat mengurangi minat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat, sehingga bank syariah harus memanfaatkan media promosi dengan benar. Contoh media promosi yang dapat menarik khalayak seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung, atau mengadakan beberapa acara (Astuti, 2013: 5). Setelah mendapatkan informasi yang akurat dan jelas maka masyarakat tidak akan ragu lagi untuk menjadi nasabah dibank syariah terutama masyarakat desa.³ Ketika masyarakat

² Ibid, diakses 15 September 2021

³ OJK, "Statistik Perbankan Syariah Juni 2021", dalam <https://www.ojk.go.id>. diakses 15

telah memiliki informasi yang jelas dari bank syariah maka tindakan selanjutnya adalah menjadi nasabah bank tersebut dan melakukan berbagai macam kegiatan sebagai nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah dan mampu menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti memutuskan untuk meneliti masalah ini karena menurut pengamatan peneliti dari fenomena yang terjadi masyarakat Kab. Demak yang mayoritas muslim berprofesi sebagai petani dan pedagang lebih cenderung melakukan pinjaman atau pembiayaan di lembaga keuangan yang berbasis konvensional untuk membiayai usaha mereka dibandingkan melakukan pembiayaan mudharabah di perbankan syariah yang sudah jelas kehalalannya. Dari pemaparan diatas peneliti akan berusaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Kab. Demak yang notabene mayoritas muslim untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah diperbankan syariah mengingat mata pencaharian mereka sebagian besar sebagai petani dan pedagang yang membutuhkan modal untuk membiayai kegiatan usaha mereka. Dari peristiwa itu maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memutuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah Bank Syariah ?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kab.

Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah Bank Syariah ?

3. Bagaimana pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah Bank Syariah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah diatas, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah studi kasus masyarakat Kab. Demak.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah studi kasus masyarakat Kab. demak.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah studi kasus masyarakat Kab. demak.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan peneliti maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Bagi penulis, menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan serta mengmalkan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan.
 - 2) Bagi para akademisi, dapat dijadikan berbagai referensi dan bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pendidikan.
- b. Secara Praktis
 - 1) Bagi Perbankan Syariah

Diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan acuan bagi perbankan syariah khususnya perbankan syariah Kab. demak untuk meningkatkan sosialisasi dan kreativitasnya agar dapat menarik minat masyarakat Kab. Demak.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan saran agar penelitiannya bisa lebih difokuskan dan luas sehingga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan ilmu yang sudah didapat selama kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan sebagai gambarkan alur pembahasan pemikiran penulis dari awal hingga penulisan akhir. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang menguraikan latar belakang masalah penelitian, yang berisikan landasan pemikiran secara umum baik berupa teori maupun berupa fakta yang ada dan menjadi landasan penelitian ini. Rumusan masalah membahas tentang fenomena, keadaan, dan konsep yang diperlukan jawaban dan dijawab melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian adalah sesuatu yang diharapkan dapat dicapai menggunakan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan hipotesis penelitian yang diajukan guna sebagai acuan. Bab ini menggunakan bagian terakhir sistematika penulisan yaitu bagian yang menjelaskan tentang ringkasan materi yang akan dibahas disetiap bab yang akan diteliti dalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab yang berisi tentang jabaran teori, yaitu penjabaran beberapa

teori dan menjadikan teori tersebut sebagai acuan dalam perumusan hipotesis serta diharapkan dapat membantu analisis data hasil penelitian. Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis merupakan pernyataan yang dirangkum dan dihasilkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini bab yang menjelaskan tentang variabel penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel yang berisi masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data yaitu gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data menjelaskan tentang bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, yaitu penjelasan singkat tentang objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk sederhana dari deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian merupakan ungkapan intepretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Ini merupakan bab terakhir dari skripsi, berisikan kesimpulan dan saran yang berkenaan dengan hasil pembahasan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah sebuah tindakan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang bisa diberikan kepada pihak lain oleh suatu pihak namun tidak menjadikan suatu kepemilikan. Pelayanan dapat berupa produk fisik maupun tidak. Pelayanan juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan kerja sama berupa hubungan sosial antara produsen dengan konsumen.⁴

Secara garis besar bisa disimpulkan bahwa pelayanan adalah kualitas keunggulan untuk menarik keminatan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan yaitu pelayanan yang dapat dirasakan dan pelayanan yang sesuai harapan. Bila keduanya tercipta maka persepsi baik akan muncul dalam benak pelanggan karena mereka merasa puas.⁵

b. Dimensi Pelayanan

Pelayanan memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) adalah suatu kebiasaan yang tetap dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 2) *Responsive* (respon) merupakan bentuk pelayanan secara tanggap, kreatif dan cepat yang sesuai dengan permintaan konsumen.
- 3) *Acces* (akses) merupakan pelayanan yang mudah, tepat, dan cepat tanpa banyak menunggu.
- 4) *Communication* (komunikasi) adalah pelayanan yang harus menjelaskan jasa dengan tepat dalam bahasa yang dapat dipahami konsumen.
- 5) *Competence* (kompetensi) adalah para pegawai yang memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam pelayanan yang diberikan.

⁴ Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga. hlm. 26

⁵ Lina Anatan. 2008. *Service Excellent*. Bandung: Alfabeta. hlm. 71

- 6) *Courtesy* (kesopan santunan) adalah seorang karyawan harus sopan, tenang dan tanggap ketika melayani.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya) adalah pegawai harus mudah dipercaya sehingga menarik perhatian konsumen ketika melayani.
- 8) *Security* (keamanan) adalah pelayanan yang diberi terbebas dari bahaya, berbagai keraguan dan resiko.
- 9) *Tangibles* (berbentuk fisik atau nyata) adalah bentuk pelayanan yang nyata adanya harus menampilkan kualitas terbaik jasa tersebut.
- 10) *Knowing the costumers* (memahami karakter konsumen) merupakan pegawai harus memahami betul keinginan konsumen ketika melayani.⁶

c. Pelayanan Menurut Konsep Islam

Pelayanan menurut konsep Islam adalah pelayanan yang terarah dan memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip tolong-menolong (*ta'awun*), memberikan pelayanan yang terbaik terhadap sesama manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
 ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا
 عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ لَِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"Dan saling tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat

⁶ James Spillane. 2006. *Pelayanan Yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. hlm. 67

dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Dalam ayat tersebut kita dianjurkan untuk saling tolong menolong dan melakukan kebaikan terhadap sesama agar kita terhindar dari siksa Allah yang amat berat.

2. Prinsip memberi kemudahan (at-taysir), tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya adalah salah satu tabiat manusia, maka Allah menurunkan syariat Islam untuk mempermudah beban yang dilakukan manusia serta menghilangkan hal-hal yang menyulitkan masyarakat secara berlebihan. Ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 185 :

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ
شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ
بِكُمْ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ
وَلِتُكْبِرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

"Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur."

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kita untuk saling memberikan kemudahan terhadap sesama agar manusia bisa lebih bersyukur atas nikmat-Nya.

3. Prinsip persamaan (musawah), manusia sejatinya semuanya sama, dari asal yang sama yaitu diciptakan dari tanah. Maka tidak ada kelebihan antara satu dengan yang lain. Dalam Islam hanya ada 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat baik, bertaqwa dan mulia disisi Allah SWT. 2). Orang-orang

durhaka, celaka dan hina disisi Allah SWT. Oleh karena itu tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal)."

Dari ayat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manusia memang diciptakan dengan berbagai macam suku, bangsa dan ras namun semua itu tidak dapat membedakan mereka disisi Allah SWT melainkan ketaqwaannya.

4. Prinsip saling mencintai (muhabbah), rasa mencintai yang dimaksud yaitu mencintai saudara sesama seperti mencintai diri sendiri. Seperti halnya karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik seperti ia melakukannya dirinya sendiri. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Imran ayat 112 :

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا ثَقَفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُ وَبَعْضُهُمْ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِدِيَارِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۗ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

"Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika

mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian)

dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menganjurkan manusia untuk menghindari perbuatan hina melainkan harus saling mencintai terhadap sesama. Sebab Allah SWT akan murka dan memberi adzab orang yang berbuat hina.

5. Prinsip lemah lembut (al-layin), manusia harus bersikap lemah lembut terhadap sesama karena Nabi Muhammad SAW pernah bersabda:

“barang siapa yang tidak memiliki sifat lemah lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan.” Kemudian Allah juga berfirman dalam Q.S. Ali-Imran ayat 159 :

﴿قِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ قَظًا غَلِيظًا لَّانقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ وَأَسْتَغْفِرُ لَهُمْ وَتَأْوِزُهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.”

Hendaklah manusia mempunyai sifat lemah lembut terhadap sesama, karena Allah akan menjauhkan kita dari orang-

orang sekitar ketika kita memiliki sifat keras dan berhati kasar.

6. Prinsip kekeluargaan (ukhuwah), jelas disebutkan dalam Al-Qur'an bahwa manusia harus menjalin tali persaudaraan terhadap sesama. Tertulis dalam Q.S. Al-Hujuraat ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

"Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat."

Dari ayat tersebut jelas disebutkan bahwa kita diperintahkan untuk saling memiliki rasa kekeluargaan terhadap sesama muslim karena kita adalah saudara. Karena ketika kita mengingkarinya maka Allah tidak akan memberikan rahmat-Nya.⁷

d. Indikator Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 78) indikator pelayanan diidentifikasi dalam 5 indikator, yaitu :

1. Reliability, yaitu suatu kebiasaan yang tetap dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan arti luas kehandalan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
2. Responsive, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dan membantu pelanggan dengan cepat.
3. Assurance, yaitu sebuah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap pelanggan.
4. Emphaty, yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ketika melayani pelanggan.
5. Tangible, yaitu bentuk pelayanan yang nyata adanya harus menampilkan kualitas terbaik jasa tersebut. Seperti kebersihan

⁷ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Vol. II, No. 2/ 2018), hlm. 144-147

kantor, fasilitas kantor, dan kenyamanan serta kerapian ruangan untuk bertransaksi.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk ajakan, tawar menawar atau komunikasi dengan tujuan mendesak, meyakinkan dan membujuk pelanggan.⁸ Ciri-ciri komunikasi bersifat mengajak adalah ada orang yang mengatur berita dengan sengaja kemudian menjadi komunikator dan cara penyampaiannya bertujuan untuk menambah minat pendengar untuk memperhatikan isi beritanya.

Dalam promosi hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Target *audience* harus diidentifikasi terlebih dahulu (segmentasi pasar menjadi acuan).
- 2) Tujuan dari promosi harus ditentukan, digunakan untuk mengajak, mengingatkan, mempengaruhi, serta menginformasikan produk atau jasa.
- 3) Mengembangkan pesan produk yang disampaikan secara luas.
- 4) Memilih bauran komunikasi (*personal communication* atau *nonpersonal communication*).

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan perusahaan ke dunia luar.
- 2) Meningkatkan penjualan.
- 3) Memperkenalkan perusahaan sebagai perusahaan yang baik dan berkualitas.
- 4) Menunjukkan produk terbaik perusahaan terhadap perusahaan saingan.

c. Dimensi Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

⁸ M. Mursid.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 95

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah bentuk tawar menawar anatar produsen dengan suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun tulisan tentang suatu produk atau jasa.
- 2) *Personal selling* adalah bentuk ajakan seseorang dengan cara langsung atau tatap muka terhadap calon pelanggan dan bermaksud untuk menarik minat membelinya.
- 3) *Publisitas* yaitu berita-berita yang bersifat positif dan mengandung informasi tentang barang, jasa, seseorang, atau perusahaan yang disebarakan kepada masyarakat secara luas.
- 4) *Sales Promotion* adalah bentuk promosi selain publisitas, periklanan, dan personal selling. Yakni kegiatan yang dilakukan dengan cara membuat berita, pameran, dan berbagai macam kegiatan promosi yang tidak bersifat rutin.⁹

d. Promosi Menurut Konsep Islam

Menurut konsep Islam promosi yang baik adalah dengan mengedepankan adab dan etika promosi sesuai syariat. Menurut Majid Fakhri adab dan etika menurut syariat yang harus dilakukan ketika berpromosi adalah sebagai berikut:

1. Jangan pernah mengobral sumpah, ketika melakukan iklan atau promosi jangan mudah mengucapkan sumpah. Dalam etika promosi perspektif Islam sumpah yang berlebihan sangat dilarang dan dapat menghilangkan nilai-nilai syariah begitupun mengumbar sumpah tanpa sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Rasulullah SAW pernah bersabda: "Hati-hatilah dengan banyak sumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun akan menghapus keberkahan". (H.R. Tirmidzi).
2. Jujur, Islam sangat melarang ketidakjujuran dalam berpromosi. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Anfal ayat 27 :

⁹ M. Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 95

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أُمَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

Dijelaskan pada ayat tersebut bahwa ketidakjujuran sangat dilarang karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan terhadap sesama.

3. Menjaga agar selalu menepati janji dan kesepakatan antara kedua belah pihak. Sesuai Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki."

Tidak menepati janji adalah salah satu cirri-ciri orang munafiq maka dari itu Allah SWT melarang hamba-Nya untuk tidak menepati janji karena akan ada adzab yang besar bagi mereka yang melakukannya.

4. Menghindari bentuk promosi paslu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, dalam berpromosi Islam sangat melarang adanya unsur-unsur penipuan. Sesuai Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي آٰلِ آٰخِرَةِ

وَاللَّهُ يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ يَكْتُبُهُمْ
وَاللَّهُ يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ يَكْتُبُهُمْ
وَاللَّهُ يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ يَكْتُبُهُمْ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian juga proses promosi harus berdasarkan etika Islam, promosi dengan memberikan keterangan palsu telah melanggar akhlaqul karimah, oleh karena itu ketika berpromosi harus menghindari unsur penipuan.

5. Rela dengan laba yang sedikit, hal tersebut akan mengundang keberkahan terhadap proses promosi, karena akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan. Rasulullah SAW pernah bersabda :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela.”

Hadits diatas menjelaskan bahwa konsep jual beli menurut konsep Islam adalah rela sama rela dimana kedua belah pihak sama-sama rela maka hal itu akan mendatangkan keberkahan.¹⁰

e. Indikator Promosi

Menurut Stanton (Swasta, 1979) indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

¹⁰ Ali Hasan. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 25-26.

1. *Personal selling* (penjualan pribadi), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dengan membentuk pemahaman calon pelanggan sehingga menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk tersebut
2. *Mass selling* (periklanan atau publisitas), pendekatan melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu dengan jumlah yang sangat banyak dan luas.
3. *Sales promotion*, bentuk ajakan langsung melalui media penawaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan harapan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.
4. *Public relation*, bentuk komunikasi dari suatu instansi atau perusahaan secara keseluruhan sebagai upaya untuk mempengaruhi sikap, opini, persepsi, dan keyakinan kelompok masyarakat agar tertarik pada perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, bentuk promosi yang memanfaatkan beberapa media untuk beriklan dan bersifat interaktif agar pemasaran menimbulkan respon transaksi secara menyeluruh.¹¹

7. Minat

a. Pengertian minat

Minat merupakan suatu ketertarikan yang teramat dan rasa suka yang teramat dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya paksaan. Pada konsepnya minat merupakan sikap menerima seseorang pada suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu diluar. Minat akan semakin besar apabila hubungan

¹¹ J. W. Stanton. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid V. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 5-6.

tersebut semakin dekat dan kuat.¹² Sedangkan menurut Mappiare (1997: 62) minat merupakan campuran mental dari prasangka, perasaan, pendirian, harapan, dan rasa takut serta kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu.

Minat memperlihatkan kemampuan seseorang untuk memperhatikan barang, seseorang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberikan pengaruh.

b. Dimensi minat

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional merupakan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk dengan membelinya.
- 2) Minat refrensional merupakan kegiatan seseorang untuk menarik minat orang lain untuk membeli barang yang sudah direfrensinya untuk dibeli berdasarkan pengalamannya.
- 3) Minat prefrensi merupakan suatu minat dengan memperlihatkan sikap seseorang untuk menjadi prefrensi yang utama untuk suatu produk dan dapat diganti ketika terjadi sesuatu pada produk yang diprefrensinya.
- 4) Minat eksploratif adalah kegiatan seseorang untuk mencari informasi positif mengenai suatu produk yang akan diminatinya. Perubahan minat akan terjadi terus menerus dalam kehidupan. Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan tugas, pola kehidupan, perubahan status, dan perubahan tanggung jawab.¹³

c. Minat Menurut Konsep Islam

Menurut Hurlock (2004: 114) minat merupakan sumber motivasi yang akan mendorong seseorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dengan bebas memilih. Minat

¹² Slameto. 1988. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Aksara. hlm. 182

¹³ Andi Mappiare. 1993. *Psikologi Orang Dewasa: Bagi Penyesuaian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional. hlm. 59

seseorang yang sesuai dengan konsep Islam diatur dalam Q.S. Ar-ra'ad ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا
بِأَنفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa keinginan, kesukaan, minat, hasrat, dan cita-cita manusia dalam kehidupan dunia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang agar tercapailah sebuah tujuan.

d. Indikator Minat

Menurut Ferdiand (2006) minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk dengan membelinya.
2. Minat referensial, kegiatan seseorang untuk menarik minat orang lain untuk membeli barang yang sudah direfrensinya untuk dibeli berdasarkan pengalaman konsumennya.
3. Minat preferensial, minat yang memperlihatkan perilaku seseorang untuk menjadi prefrensi utama pada suatu produk dan dapat diganti ketika terjadi sesuatu pada produk yang diprefrensinya.
4. Minat eksploratif, kegiatan seseorang untuk mencari informasi positif mengenai suatu produk yang akan diminatinya¹⁴

5. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Dalam Undang - Undang No. 7 tahun 12 tentang Perbankan. Perbankan syariah adalah bank dengan kegiatan usaha yang

¹⁴ Faradiba & Sri R. T. Astuti. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang (Vol. II No. 2, 2013), hlm. 2

dilaksanakan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan dapat juga disebut “ Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil”. Menurut Undang - Undang No. 10 tahun 1998, istilah yang dipakai ialah “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah”. Dikarenakan pedoman operasi bank tersebut adalah ketentuan-ketentuan syariah Islam maka disebut “Bank Syariah”. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sebagaimana menurut definisi yang disebut dalam Undang-Undang pasal 1 angka 7, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Syariah.¹⁵

b. Ciri-Ciri Perbankan Syariah

Bank Syariah merupakan bank dengan kegiatan usaha yang berpacu dengan prinsip-prinsip syariah serta ketentuan Al-Qur’an dan Al-Hadits. Terdapat ciri-ciri kumulatif dan universal yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Yang mana ciri-ciri tersebut harus selalu dipenuhi oleh bank syariah agar identitasnya sebagai bank syariah tidak hilang. Menurut Warkum Sumitro ciri-ciri tersebut antara lain:

- 1) Pernyataan beban biaya harus dinyatakan dalam bentuk nominal besar kecilnya jelas kemudian dapat melakukan tawar menawar namun dalam batas wajar dan disepakati bersama diawal kontrak perjanjian.
- 2) Wajib tidak menggunakan persentase ketika menentukan pembayaran, karena persentase mempunyai sifat menetap pada sisa hutang walaupun perjanjian telah berakhir.
- 3) Bank syariah tidak diperbolehkan menentukan besaran keuntungan diawal perjanjian ketika membiayai kontrak proyek, sebab untung ruginya suatu proyek hanya Allah yang mengetahui.

¹⁵ Sultan Remy Sjahdeini. 2010. *Perbankan syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Jayakarta Agung Offset. hlm. 31

- 4) Ketika masyarakat menyerahkan dana dengan bentuk deposito tabungan maka dana tersebut harus dianggap sebagai titipan (*al wadiah*) sedangkan untuk bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai modal untuk membiayai suatu proyek dan dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga untuk penyimpanan yang menitipkan dana tidak boleh dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki tugas untuk mengawasi operasional bank menurut syariahnya. Selain itu manager dan pimpinan Bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban untuk menjaga dan bertanggungjawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.¹⁶

c. Fungsi dan Peranan Perbankan Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) sebagai berikut:

- 1) Manajer investasi bank syariah diperbolehkan mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor bank syariah diperbolehkan menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran bank syariah diperbolehkan melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa

¹⁶ Heri Sudarsono. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekonisia. hlm. 32-33.

layanan perbankan sebagaimana lazimnya.

- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial merupakan ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.¹⁷

d. Tujuan Perbankan Syariah

Menurut Pasal 3 Undang - Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yakni tujuan dari bank syariah harus ditentukan. Dalam pasal tersebut menunjang pelaksanaan pembangunan nasional untuk kesejahteraan masyarakat, kebersamaan, dan keadilan merupakan tujuan dari perbankan syariah.¹⁸

6. Pembiayaan Mudharabah

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipergunakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.

b. Dasar Hukum Pembiayaan

Firman Allah SWT Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
أَنْفُسِكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا^ع

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا^ع

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan

¹⁷ Ibid. hlm. 31

¹⁸ Sultan Remy Sjahdeini. 2010. *Perbankan syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Jayakarta Agung Offset. hlm. 21-32.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan tentang jual beli yang benar dan bermanfaat. Menurut (Mustafa Al-Maraghi, 2004) kata *al-bathil* dalam ayat tersebut berasal dari kata *al-bathlu* yang bermakna sia-sia dan kerugian. Sedangkan menurut syara' yaitu mengambil harta tanpa imbalan yang benar dan layak serta tidak ada keridhaan dari pihak yang diambil hartanya atau menghabiskan harta dengan cara yang tidak benar dan tidak bermanfaat. Dengan begitu menghabiskan harta orang lain dengan cara yang tidak benar itu tidak diperbolehkan, seperti ketika melakukan pembiayaan tanpa ada kesepakatan diawal maka itu tidak benar dan tidak diperbolehkan.

c. Pengertian Akad Mudharabah

Kata *adhdharbu fil ardhi* adalah asal dari mudharabah yang mempunyai arti pergi untuk urusan berdagang. Prakteknya mudharabah merupakan sebuah akad kerjasama yang dijalankan oleh dua belah pihak yang mana pihak pertama yang bisa disebut *shahibul maal* berperan sebagai penyedia modal dan pihak kedua *mudharib* berperan sebagai pengelola. Pembagian keuntungan usaha dibagi dan ditetapkan diawal akad ketika melakukan perjanjian. Apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka yang menanggung kerugian tersebut adalah *shahibul maal* ketika tidak ada unsur kelalaian atau kesengajaan dari *mudharib*, namun apabila terjadi unsur kesengajaan dan kelalaian maka *mudharib* harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.¹⁹

d. Dasar Hukum Akad Mudharabah

Akad mudharabah mempunyai landasan yang

¹⁹ Heri Sudarsono. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekonisia. hlm. 52.

menganjurkan atau mencerminkan agar melakukan suatu usaha. Landasan tersebut tertuang dalam ayat berikut, Firman Allah SWT Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka

bumi dan carilah karunia Allah SWT dan ingatlah Allah SWT banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Ayat diatas menjelaskan tentang dorongan untuk umat Islam agar melakukan upaya perjalanan usaha. Dalam ayat tersebut dijabarkan bahwasanya Allah SWT memerintahkan manusia agar mengurus urusan dunia dengan cara yang dikaruniai Allah SWT supaya tidak dikuasai oleh kecintaannya untuk mengumpulkan harta dengan cara yang tidak benar maka ayat tersebut memerintahkan agar manusia melakukan muamalah dijalan yang benar dan halal. Dengan begitu bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk melakukan transaksi dengan cara yang benar dan halal, sama halnya dengan memilih pembiayaan yang halal seperti pembiayaan mudharabah yang mana telah jelas kehalalannya.

Untuk meningkatkan dan mengembangkan dana Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Dewan Syariah Nasional (DSN) mengeluarkan Fatwa No.07/DSN-MUI/IV/2000 mengenai mudharabah. Cara mudharabah dapat digunakan oleh pihak LKS untuk menyalurkan dananya kepada pihak lain. Yang mana mudharabah merupakan sebuah akad kerjasama yang dijalankan oleh dua belah pihak yang mana pihak pertama yang bisa disebut shahibul maal berperan sebagai penyedia modal dan pihak kedua mudharib berperan sebagai pengelola. Pembagian keuntungan

usaha dibagi dan ditetapkan diawal akad ketika melakukan perjanjian.²⁰

e. Rukun dan Syarat Akad Mudharabah

Rukun dan syarat akad mudharabah menurut fatwa diatas adalah dengan memenuhi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Shahibul maal* (penyedia dana) serta *mudharib* (pengelola) wajib cakap akan hukum.
- 2) Kehendak oleh kedua belah pihak harus dinyatakan diawal kontrak ketika melakukan ijab dan kabul dengan memperhatikan:
 - Tujuan dari akad harus ditunjukkan ketika melakukan penerimaan dan penawaran.
 - Penerimaan dan penawaran harus dilakukan dengan komunikasi secara modern serta harus dituangkan secara tertulis diawal kontrak.
- 3) Modal merupakan sejumlah aset atau yang diberikan oleh *shahibul maal* kepada *mudharib* untuk melakukan usaha dengan syarat:
 - Jumlah dan jenis modal harus jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak.
 - Modal harus berupa barang ata uang yang bernilai.
 - Modal boleh dibayarkan oleh mudharib secara bertahap maupun tidak sesuai kesepakatan bersama diawal kontrak, akan tetapi modal yang diberikan oleh *shahibul maal* tidak diperbolehkan berupa piutang. tidak diperbolehkan berupa piutang.
- 4) Keuntungan *mudharib* adalah sejumlah uang atau barang yang didapatkan dari kelebihan modal. Ketentuan pembagian keuntungan antara *shahibul maal* dengan *mudharib* harus

²⁰ Abdul Ghofur Anshori. 2009. *Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press. hlm. 132.

memenuhi syarat-syarat berikut :

- Keuntungan harus dibagi untuk kedua belah pihak tidak diperbolehkan hanya untuk satu pihak.
 - Pembagian keuntungan kedua belah pihak harus dibagi dengan sesuai jumlah atau nisbah yang telah disepakati diawal kontrak dan kedua belah pihak harus sama-sama mengetahui jumlah tersebut.
 - *Shahibul maal* harus menanggung semua kerugian apabila terjadi kerugian pada usaha, dan *mudharib* tidak boleh menanggung apapun kecuali kerugian tersebut terdapat unsur kesengajaan, kelalaian, atau kerugian yang benar-benar disengaja oleh *mudharib*.
- 5) Kegiatan usaha yang dilakukan *mudharib* dengan modal yang disediakan oleh *shahibul maal* harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
- Kegiatan usaha adalah hak eksklusif *mudharib*, *shahibul maal* tidak mempunyai hak untuk mengatur hak tersebut. Namun *shahibul maal* berhak untuk mengawasi kegiatan usaha tersebut.
 - *Shahibul maal* tidak mempunyai hak untuk membatasi kegiatan usaha yang dilakukan oleh *mudharib*.
 - *Mudharib* tidak diperbolehkan menyimpang dari hukum syariat Islam dan harus tetap mematuhi kebijaksanaan dalam kegiatannya yang bersangkutan dengan mudharabah.

f. Jenis-Jenis Akad Mudharabah

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua jenis yakni mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah.

a. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah merupakan bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat

luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.²¹

b. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah

muthlaqah dimana *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan tempat usaha. Ada dua bentuk mudharabah muqayyadah, yakni :

- *On balance sheet* yaitu aliran dana terjadi dari satu nasabah investor ke sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sektor terbatas misalnya pertanian, manufaktur dan jasa.
- *Off balance sheet* yaitu aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada satu nasabah pembiayaan.²²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yaitu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti yang telah dahulu melakukan penelitian dan penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Hasil penelitian-penelitian yang berhubungan dengan minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah diperbankan syariah telah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu.

Menurut Melan Sterendisa (2017) minat seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu dorongan dalam diri, faktor sosial yaitu keluarga dan lingkungan sekitar dan faktor ekonomi yaitu keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden.²³

Berbeda dengan hasil penelitian Liza Tri Septiani (2018) minat

²¹ Muhammad Syafii Antonio. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Prakte.*, Jakarta: Gema Insani. hlm.97

²² Adiwarmarman Karim. 2011. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. hlm.212.

²³ Melan Sterendisa. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai (Rahn) di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palembang. hlm.41.

nasabah untuk melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh pelayanan dan prosedur, dari hasil uji t untuk variabel pelayanan (X1) diperoleh t_{hitung} 3,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05, variabel reputasi (X2) diperoleh t_{hitung} 0,199 lebih kecil dari t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,843 yang mana lebih besar dari 0,05, untuk variabel prosedur (X3) diperoleh t_{hitung} 3,917 lebih besar dari t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan prosedur berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan sedangkan reputasi tidak berpengaruh.²⁴

Sedangkan menurut Pipit Oktaviani (2020) minat masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal seperti: kepribadian, motivasi, sikap, pengalaman dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal seperti: pelayanan, keluarga, budaya, dan lokasi. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan penjabaran kualitatif.²⁵

Hasil dari penelitian Mahrani (2014) menyimpulkan bahwa faktor margin (keuntungan) dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dimana hasil uji t_1 sebesar 3,474 dan t_2 sebesar 1,723. Hasil uji t tersebut diuji pada taraf signifikan 5% dengan membandingkan

t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,474 > 1,701$ dan $1,723 > 1,701$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan faktor margin (keuntungan) dan faktor lokasi terhadap minat nasabah dalam pembiayaan murabahah di BPRS.²⁶

²⁴ Liza Tri Septiani. 2018. Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Prosedur terhadap Minat Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus KSPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. hlm. 50

²⁵ Pipit Oktaviani. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Desa Margototo). *Skripsi*. Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Metro. hlm. 45.

²⁶ Maharani, 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Pembiayaan

Dan menurut Muh Risky Adi Hirmawan (2015) faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah keyakinan/religius, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.²⁷

Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lain yaitu penelitian ini dilakukan ditempat yang belum pernah diteliti sebelumnya dan datanya telah diuji menggunakan metode ilmiah dengan dua variabel independen yaitu pelayanan dan promosi serta satu variabel dependen yaitu minat masyarakat. Unikny sendiri masyarakat Kab. Demak merupakan masyarakat yang taat pada agama dan tinggal di kota yang merupakan kerajaan Islam pertama kali di Indonesia.

C. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berbentuk fisik dan tidak menjadikan kepemilikan sesuatu. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan dan menarik minat pelanggan. Ketika pelayanan yang dilakukan oleh bank syariah dirasakan sesuai dengan harapan dan memuaskan maka nasabah akan berbondong-bondong untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

Pendapat dari Ali Chamidun (2015) hasil penelitiannya menyimpulkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat adalah sebagai berikut: Variabel pelayanan (X1) 0,125, Variabel reputasi (X2) 0,187, dan variabel prosedur (X3) 0,425. Variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh terhadap minat UMKM

Murabahah di BPRS Oloan Ummah Sidempuan Kota Padang sidempuan. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. hlm. 49.

²⁷ Muh Ali Risky Adi Hirmawan. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Cabang Surakarta. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hlm. 52

mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Variabel pelayanan, reputasi, dan prosedur secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap meningkatnya minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah dengan besaran pengaruhnya adalah 95,4%.²⁸

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah

Promosi adalah komunikasi yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bank syariah sangat membutuhkan promosi untuk menawarkan dan menyebarkan produk-produknya khususnya pembiayaan mudharabah dimana pembiayaan-pembiayaan semacam itu masih banyak masyarakat awam yang belum mengetahuinya. Dengan adanya promosi yang luas dan baik maka produk pembiayaan mudharabah akan semakin diketahui oleh masyarakat serta akan menarik minat mereka kemudian bank syariah berkesempatan besar untuk memiliki nasabah yang banyak.

Menurut Khanif Rahmanto (2016) dari hasil penelitiannya yaitu nilai t hitung variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 9.620 dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. Sehingga jika semakin tinggi kualitas suatu promosi maka semakin tinggi pula minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan

²⁸Ali Chamidun. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. hlm. 61

syariah.²⁹

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah.

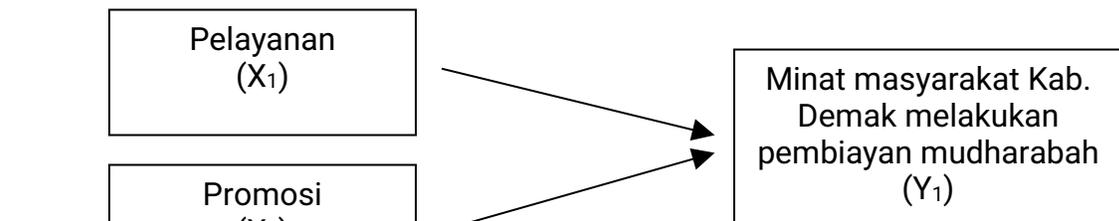
D. Kerangka Berfikir

Minat masyarakat atau minat pelanggan sangat berhubungan dengan berlangsungnya suatu usaha. Setiap perusahaan akan berhasil ketika telah mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasanya. Maka setiap perusahaan bersaing untuk melakukan yang terbaik dengan melakukan pelayanan yang baik dan mempromosikan produknya agar dikenal oleh dunia luar.

Sama halnya dengan perbankan syariah yang bertujuan untuk memajukan perusahaanya, maka harus mampu bersaing dengan perbankan konvensional yaitu dengan cara melakukan pelayanan yang memuaskan dan mempromosikan produk-produknya agar masyarakat awam mengenal sehingga berminat menggunakan produk tersebut.

Adanya kerangka berfikir ini diharapkan agar pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dapat secara mudah dipahami. Penelitian ini meneliti tentang *Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)*.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



²⁹ Khan, *Pengaruh Tingkat Religius, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.hlm.47*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan (field research) merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut adalah penelitian empiris yang informasi dan datanya didapatkan dari kegiatan dilapangan.³⁰

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebuah pendekatan untuk mengambil keputusan ekonomi serta manajerial. Pendekatan tersebut berisi data yang bersifat numerik. Data tersebut dapat berupa angka kemudian dimanipulasi dan diproses dan dimanipulasi sehingga berubah menjadi informasi yang dapat digunakan. Dengan data yang telah ditemukan dilapangan maka sesuai pada bab sebelumnya peneliti akan melakukan konfirmasi teori beserta konsepnya. Penelitian kali ini tentang Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kab. Demak dengan objek penelitian

³⁰ Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. hlm. 34.

masyarakat Kab. Demak itu sendiri dan dilaksanakan mulai bulan April - Oktober 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan dengan menganalisisnya terlebih dahulu.³¹ Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kab. Demak dengan jumlah penduduk sebesar 1.203.956 didapatkan dari informasi kependudukan Kab. Demak.³²

2. Sampel

Merupakan kelompok dari populasi sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi dan dijadikan sebagai subjek penelitian.³³ Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling* (sampel random dengan pertimbangan), yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan tertentu. Pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini yaitu pertimbangan heretogenitas, semakin besar ukuran sampel maka akan sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari penelitian. Namun ukuran sampel yang semakin besar maka semakin besar biaya yang dikeluarkan.³⁴

Untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus *slovin*. Menurut Muhammad (2008) rumus *slovin* yaitu:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

³¹ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 28.

³² Bappeda Litbang Kabupaten Demak, "Profil Kabupaten Demak", dalam <https://bappeda.litbang.kab.demak.go.id>. diakses 17 September 2021.

³³ Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. hlm. 103.

³⁴ Drs. Algifari, M.Si., *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Jil. III (Yogyakarta; UPP STIM YKPN, 2006), hlm. 8.

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Batas kesalahan (10%)

Dari 1.203.956 penduduk, peneliti akan mengambil 93 orang sebagai sampel, sesuai dengan perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{1.203.956}{1+1.203.956.0,1^2}$$

$$n = \frac{1.203.956}{1+12.039,56}$$

$$n = \frac{1.203.956}{13.039,56}$$

$$n = 92,331 / 93$$

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengertian Data

Merupakan beberapa dokumen fakta atau data yang terkumpul dan disajikan dengan tujuan tertentu. Dalam pengetahuan bisnis data merupakan kumpulan informasi dengan tujuan untuk mengambil sebuah keputusan.³⁵

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang berasal langsung dari objeknya dan dikumpulkan kemudian diolah secara mandiri oleh seseorang atau suatu organisasi.³⁶

b. Data Sekunder

Data yang berasal dari ketidak sengaja peristiwa atau arsip peneliti dimasa lalu. Asal data sekunder bisa didapatkan dari

³⁵ Pabundu Tika. 2006. *Metodoi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. hlm. 57.

³⁶ Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi Proposal Penelitian dan Laporrannya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 101.

jurnal, buku, data statistik dari internet, maupun majalah.³⁷

3. Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan dari peneliti secara tertulis yang kemudian akan diajukan kepada responden agar dijawab atau diisi dengan tujuan untuk mendapatkan data empiris untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian.³⁸

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sejumlah barang yang berbentuk tulisan. Metode ini dilakukan dengan cara peneliti harus mencari sumber-sumber melalui barang-barang tertulis seperti majalah, buku, dokumen, notulen rapat, peraturan-peraturan, catatan harian, maupun yang lainnya (Arikunto, 1998: 149).

E. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses sistematik untuk menilai dan membedakan suatu objek yang diukur. Pengukuran tersebut diukur menurut kaidah-kaidah tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik skala likert dengan skala pengukuran interval. Skala interval yaitu penggunaan angka-angka pada objek atau variabel penelitian yang bersifat ordinal dan memiliki skala serta jarak yang tepat dan jelas. Metode skala ini dikemukakan dan dikembangkan oleh rensis liket dan banyak digunakan untuk penelitian psikologi (sikap, moral dan lain-lain).³⁹

Skala pengukuran merupakan ketetapan atau ketentuan untuk suatu variabel penelitian berdasarkan jenis data yang menetap dalam variabel tersebut.⁴⁰

³⁷ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 30.

³⁸ Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. hlm. 127.

³⁹ Op. cit. hlm. 146-152

⁴⁰ Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi Proposal Penelitian dan Laporrannya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo

F. Definisi Konsep dan Operasional

Konsep adalah bentuk penjabaran dari indikator dan variabel dalam penelitian. Sedangkan operasional merupakan bentuk pengukuran indikator dan variabel dalam penelitian.

1. Variabel bebas (*independent variables*) pelayanan (X_1)

Pelayanan menurut wyckof (lovelock, 188) merupakan suatu kualitas untuk memperlihatkan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Variabel bebas (*independent variables*) promosi (X_2)

Menurut Mursid (1997: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang.

3. Variabel terikat (*dependent variables*) minat (Y)

Tabel 3.1

Variabel & indikator penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	(X_1) Pelayanan (Tjiptono Chandra, 2012: 75)	a. Reliability b. Responsive c. Assurance (Jaminan) d. Emphaty (peduli) e. Tangible (Bukti fisik)	Diukur dengan angket dan menggunakan skala interval
2	(X_2) Promosi (Mursid, 1997: 96)	a. Personal Selling b. Mass Selling c. Sales Promotion Public Relation	Diukur dengan angket dan menggunakan skala interval
3	(Y) Minat (Ferdiand, 2002: 129)	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefrensial	Diukur dengan angket dan menggunakan

		Minat eksploratif	skala interval
--	--	-------------------	----------------

Minat merupakan sikap menerima atas suatu hubungan antara diri sendiri dengan keadaan dan sesuatu diluar. Minat akan semakin besar ketika suatu hubungan menjadi dekat dan kuat (Slameto, 1988: 182).

G. Metode Analisis

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan beberapa langkah, sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah adanya keabsahan dan kebenaran dalam instrumen penelitian yang akan digunakan. Alat yang digunakan untuk menguji kevalidan instrumen selalu dipertanyakan karena kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *person correlation* ketika dilevel 1% instrumen kuesioner harus berbintang satu dan pada level 5% instrumen kuesioner harus berbintang dua.

b. Uji reabilitas

Reabilitas merupakan metode untuk mengetahui apabila suatu penelitian diukur dua kali maka seberapa besar hasil pengukuran itu relatif konsisten. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *alpha cornbeach's*. 0,600 pada program SPSS.⁴¹

2) Uji Statistik Kecocokan Model

a. Koefisien Determinasi (R2)

Uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh tingkatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau seberapa jauh kontribusi variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Ciri-ciri R2 yaitu:

⁴¹ Mudjarat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga. hlm. 181.

b. Uji F_{test} (uji secara serempak)

Uji yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel dependen secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel independen. Langkah-langkah pengujiannya:

a) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Menentukan F tabel

Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = (n - k)$.

c) Mencari F hitung dengan rumus

$$f = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen n = jumlah sampel

d) Pengambilan keputusan

Jika f hitung < f tabel, maka H_0 diterima dimana tidak terdapat pengaruh signifikan variabel dependen secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel independen.

Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan alat SPSS untuk menentukan nilai F_{test} .

c. Uji T_{test} (uji secara individu)

Uji yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen secara sendiri-sendiri dipengaruhi oleh variabel independen. Langkah-langkah pengujiannya:

a) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Menentukan tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan $(dk) = \alpha/2, n-k$.

Di mana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel

c) Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t$ tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Jika $t_{hitung} \geq t$ tabel maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat SPSS untuk menemukan nilai t_{test} .⁴²

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini merupakan uji untuk menguji model regresi, kemudian untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian berdistribusi tidak normal atau normal. Ada beberapa cara untuk menguji uji normalitas, salah satunya dengan analisa *kolmogorov-smirnov test* (Uji K-S test), yaitu uji statistik dengan metode nonparametrik yang biasanya dipakai untuk menguji data yang diamati apakah sudah berdistribusi normal atau belum. Data dikatakan normal apabila hasil dari *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) 0,05.⁴³

b. Uji Linieritas

Uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah spesifikasi

⁴² Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 91-92

⁴³ Drs. Algifari, M.Si., *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Jil. III (Yogyakarta; UPP STIM YKPN, 2006), hlm. 338.

model pada penelitian sudah benar atau lebih baik menggunakan model lain. Bentuk model bisa berbentuk kuadratik, kubik, maupun linier. Dalam mengetahui model yang benar dapat menggunakan Uji Lagrange Multiplier. Uji yang berfungsi untuk mendapatkan nilai X^2 dengan cara perkalian antara jumlah data observasi dengan R^2 atau $n \cdot R^2$.⁴⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedestisitas terjadi ketika varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi sehingga menimbulkan gejala heteroskendestisitas. Ketika heteroskedastisitas tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t_{test} dan F_{test} bisa memunculkan kesimpulan yang salah.

Teknik pendeteksian dalam penelitian ini menggunakan White Test, uji ini dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_i^2) dengan variabel bebas dan perkalian variabel bebas. Pengujiannya adalah jika $X^2\text{-hitung} < X^2\text{-tabel}$, maka hipotesis adanya *heteroscedasticity* dalam model ditolak.

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kecocokan korelasi antara variabel bebas satu dengan lainnya. Perubahan tanda parameter estimasi dapat berubah ketika terjadi masalah *multikolinearitas* yang serius.⁴⁵

Dalam pengujian ini, peneliti melakukan auxiliary regresi antar variabel independen untuk mendapatkan r^2 , kemudian dibandingkan dengan R^2 dari regresi antar variabel dengan hasil uji regresi utama.

H. Alat Analisis

⁴⁴ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 184.

⁴⁵ Op. cit. hlm. 145.

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis berupa angka dan data. Maka pengolahan data akan lebih mudah apabila menggunakan SPSS *forwindows* 17.0. SPSS *forwindows* adalah salah satu program statistik dalam komputer yang berguna untuk memproses memperoleh hasil dari data-data statistik secara tepat dan cepat kemudian menghasilkan beberapa output yang dikehendaki oleh para peneliti. Statistik dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan yang bertujuan untuk meringkas data, mengumpulkan data, dan menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dan analisis tersebut.

Program SPSS *forwindows* ini sangat membantu untuk mengolah data dan hasilnya juga dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Profil Kab. Demak

Kab. Demak merupakan salah satu kota di Jawa Tengah. Demak berasal dari bahasa Arab dhima' yang berarti rawa. Hal ini sesuai dengan kondisi tanah di Demak yang merupakan tanah rawa atau tanah lumpur. Kab. Demak dahulu merupakan kerajaan Islam pertama yang muncul di tanah Jawa. Kerajaan Demak didirikan oleh Raden Patah sekitar tahun 1500 Masehi. Pendukung berdirinya kerajaan Demak adalah para wali yang terkenal dengan sebutan Wali Songo. Kehidupan sosial masyarakat Demak telah diatur dalam hukum-hukum yang berlaku dalam ajaran agama Islam.

Kab. Demak berada di Provinsi Jawa Tengah bagian utara dan berbatasan dengan kota Semarang yang merupakan pusat perekonomian di Jawa Tengah. Luas wilayah Kab. Demak seluas 89.743 hektar terbagi menjadi 14 Kecamatan yang terdiri dari 243 Desa dan 6 Kelurahan dengan jumlah penduduk 1.203.956 jiwa, 607.820 jiwa laki-laki dan 596.136 jiwa perempuan. Menurut catatan DINDIKPORA Kab. Demak memiliki 1.194 lembaga pendidikan yakni terdiri dari 530 Taman Kanak-kanak (TK), 490 Sekolah Dasar (SD), 82 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), dan 92 Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA).

Mata pencaharian pokok masyarakat Kab. Demak mayoritas

sebagai petani sedangkan mata pencaharian kedua sebagai pedagang dan buruh swasta. Untuk mendukung hasil panen dan hasil usaha mereka seringkali melakukan pinjaman atau pembiayaan dilembaga keuangan. Terdapat beberapa lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan di Kab. Demak yang meliputi Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Konvensional di Kab. Demak antara lain Bank BRI yang memiliki 4 cabang di beberapa wilayah Kab. Demak, Bank BCA yang memiliki satu cabang, Bank Mandiri terdapat satu cabang, dan Bank Jateng terdapat satu cabang. Bank syariah antara lain Bank Syariah Indonesia yang memiliki satu cabang. Lembaga keuangan non perbankan antara lain Koperasi Unit Desa Mintoarjo, Koperasi Pondok NU, Koperasi Mekar Husada, Koperasi Simpan Pinjam Pangestu, Koperasi Serba Usaha Ageng Sejahtera, BMT Made, BMT Fastabiq Demak, BMT Binama, dan BMT As – Salam.

2. Visi dan Misi Kab. Demak

a. Visi Kab. Demak

“TERWUJUDNYA MASYARAKAT DEMAK YANG AGAMIS, LEBIH SEJAHTERA, MANDIRI, MAJU, KOMPETITIF, KONDUSIF, BERKEPRIBADIAN DAN DEMOKRATIS.”

b. Misi Kab. Demak

- Mewujudkan tata kelola pemerintah yang lebih bersih, efektif, efisien, dan akuntabel.
- Meningkatkan kedaulatan pangan dan ekonomi kerakyatan berbasis potensi local serta mengurangi tingkat pengangguran.
- Mengakselerasi pembangunan infrastruktur strategis, kewilayahan dan meningkatkan keterpaduan perkembangan kota dan desa.
- Meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan sesuai standar serta perlindungan sosial dan penanggulangan kemiskinan.
- Menciptakan keamanan ketertiban dan lingkungan masyarakat yang kondusif.

- Mengembangkan kapasitas pemuda, olahraga, seni budaya, meningkatkan keberdayaan perempuan, perlindungan anak dan mengendalikan pertumbuhan penduduk
- Mewujudkan kualitas pelayanan investasi dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.
- Mewujudkan kelestarian lingkungan hidup dalam pengelolaan sumber daya alam.⁴⁶

B. DISKRIPSI DATA RESPONDEN

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda antara responden yang satu dengan responden yang lainnya. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	38	40.9	40.9	40.9
Perempuan	55	59.1	59.1	100.0
n				
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin masyarakat Kab. Demak yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 93 orang terdiri dari 38 orang atau 40,9% berjenis kelamin laki-laki dan 55 orang atau 59,1% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan sebagian besar dari masyarakat Kab. Demak yang diambil

⁴⁶ Bappeda Litbang Kabupaten Demak, "Profil Kabupaten Demak", dalam <https://bappeda.litbang.kab.demak.go.id>. diakses 17 September 2021.

sebagai responden adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 29	40	43.0	43.0	43.0
30 - 39	8	8.6	8.6	51.6
40 - 49	22	23.7	23.7	75.3
50 - 59	18	19.4	19.4	94.6
60 - 69	5	5.4	5.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa usia masyarakat Kab. Demak yang diambil sebagai responden sebagian besar yang berusia 20 – 29 tahun dan 40 - 49 tahun. berdasarkan tabel tersebut responden sebanyak 40 orang atau 43,0% berusia 20 – 29 tahun, yang berusia 30 – 39 tahun sebanyak 8 orang atau 8,6%, yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 22 orang atau 23,7%, yang berusia 50 – 59 tahun sebanyak 18 orang atau 19,4%, yang berusia 60 – 69 sebanyak 5 orang atau 5,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah masyarakat yang berusia produktif.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan

	Frequency	Persen	Valid Percent	Cumulative Percent

Pekerjaan

Valid	Pedagang	12	12.9	12.9	12.9
	petani	48	51.6	51.6	64.5
	mahasiswa	1	1.1	1.1	65.6
	wiraswasta	12	12.9	12.9	78.5
	ibu rumah tangga	6	6.5	6.5	84.9
	karyawan swasta	9	9.7	9.7	94.6
	buruh pabrik	2	2.2	2.2	96.8
	guru	3	3.2	3.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa masyarakat Kab. Demak memiliki pekerjaan yang bervariasi, sebanyak 12 orang atau 12,9% bekerja sebagai pedagang, 48 orang atau 51,6% bekerja sebagai petani, 1 orang atau 1,1% adalah mahasiswa, 12 orang atau 12,9% bekerja sebagai wiraswasta, 6 orang atau 6,5% bekerja sebagai ibu rumah tangga, 9 orang atau 9,7% bekerja sebagai karyawan swasta, 2 orang atau 2,2% bekerja sebagai buruh pabrik, dan sebanyak 3 orang atau 3,2% bekerja sebagai guru. Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu sebagian besar masyarakat Kab. Demak bekerja sebagai petani.

C. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah adanya keabsahan dan kebenaran dalam instrumen penelitian yang akan digunakan. Alat yang

digunakan untuk menguji kevalidan instrumen selalu dipertanyakan karena kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *person correlation* ketika dilevel 1% instrumen kuesioner harus berbintang satu dan pada level 5% instrumen kuesioner harus berbintang dua.⁴⁷ Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan	Butir 1	0,568	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,586	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 3	0,607	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 4	0,643	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 5	0,596	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 6	0,651	0,361	<i>Valid</i>
Promosi	Butir 7	0,642	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 8	0,596	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 9	0,573	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 10	0,634	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 11	0,512	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 12	0,570	0,361	<i>Valid</i>
Minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah	Butir 13	0,799	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 14	0,837	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 15	0,813	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 16	0,868	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 17	0,897	0,361	<i>Valid</i>
	Butir 18	1	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, September 2021

⁴⁷ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 68.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Semua item pertanyaan dalam variabel lebih besar dari R tabel yang menunjukkan signifikansi pada level 5% sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pada program SPSS metode yang digunakan adalah metode *alpha cronbeach's* yang mana kuesioner dianggap reliable apabila lebih besar dari R tabel.⁴⁸ Adapun hasil uji reabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.5
Uji Reabilitas

Variabel	Rxy <i>Cronbeach's</i> <i>Alpha</i>	R tabel	Keterangan
Minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah	0,972	0,361	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari R tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliable.

2. Uji Statistik Kecocokan Model

a. Uji R²

⁴⁸ Mudjarat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.hlm. 181.

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi independen dalam mempengaruhi variabel dependen.⁴⁹

Tabel 4.6
Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.565	4.316

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,565 yang berarti kontribusi variabel variabel independen (pelayanan dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen (minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah) sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dijelaskan variasinya oleh variabel diluar model.

b. Uji F_{test}

Uji F_{test} dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen. Uji F_{test} pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji F_{test}

ANOVA^b

⁴⁹ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 92.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2267.369	2	1133.684	60.857	.000 ^a
Residual	1676.588	90	18.629		
Total	3943.957	92			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah, September 202

Tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung 60,857 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 yaitu pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

c. Uji t_{test}

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara individu atau parsial dengan menggunakan uji t statistic untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu.⁵⁰ Berikut adalah hasil uji t_{test} pada penelitian ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji t_{test}

Coefficients^a

⁵⁰ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga*; STAIN Salatiga press. hlm. 89.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.135	2.565		-2.782	.007
Pelayanan	.551	.191	.359	2.880	.005
Promosi	.613	.177	.433	3.473	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Apabila nilai signifikansi kurang dari nilai alfa 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing untuk persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2), yaitu:

- 1) Variabel *pelayanan* (X1) dengan nilai signifikansi 0,005 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *pelayanan* (X1) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah (Y).
- 2) Variabel *promosi* (X2) dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *promosi* (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah (Y).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini merupakan uji untuk menguji model regresi,

kemudian untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian berdistribusi tidak normal atau normal. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* (Uji K-S), uji ini adalah uji statistik dengan metode nonparametrik, memiliki keunggulan dibandingkan dengan cara melihat grafik normal plot dan *chi-square test*. Suatu model regresi dapat dikatakan normal apabila nilai uji k-s lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.⁵¹ Berikut merupakan uji normalitas dari data penelitian ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	93
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	2.15897423
Most Extreme Absolute Differences	.096
Positive	.096
Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z	.926
Asymp. Sig. (2-tailed)	.357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, September 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai kolmogorov-smirnov test sebesar 0,926 sehingga nilai tersebut

⁵¹ Drs. Algifari, M.Si., Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, Jil. III (Yogyakarta; UPP STIM YKPN, 2006), hlm. 338.

lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas yaitu dapat dikatakan variabel bebas terdapat hubungan dengan variabel bebas jika nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji linieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

Linieritas antara X1 (Pelayanan) dengan Y (Minat)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined X1 Groups)	301.443	13	23.188	5.110	.000
Linearity	199.908	1	199.908	44.051	.000
Deviation from Linearity	101.535	12	8.461	1.864	.052
Within Groups	358.514	79	4.538		
Total	659.957	92			

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Linieritas antara X2 (Promosi) dengan Y (Minat)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

ANOVA Table

Y * Between (Combined X2 Groups)	282.550	17	16.621	3.303	.000
Linearity	221.271	1	221.271	43.972	.000
Deviation from Linearity	61.280	16	3.830	.761	.723
Within Groups	377.407	75	5.032		
Total	659.957	92			

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi antara X1 terhadap Y sebesar 0.052 dan X2 terhadap Y sebesar 0,723 sehingga keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki hubungan terhadap Y.

c. Uji Heteroscedastisitas

Uji Heteroskedestisitas terjadi ketika varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi sehingga menimbulkan gejala heteroskendestisitas. Ketika heteroskedastisitas tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji ttest dan Ftest bisa memunculkan kesimpulan yang salah. Prinsip menggunakan uji geljser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual atau Abs_RES. Dasar pengambilan keputusannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	.097		-2.513	.014
Ln X1	.006	.051	.018	.107	.915
Ln X2	.095	.046	.341	2.046	.044

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan penjelasan tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel X1 (Pelayanan) sebesar 0,915 dan variabel X2 (Promosi) sebesar 0,044. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroscedastifitas pada penelitian ini.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi maka dapat melihat nilai korelasi antar variabel independen, melihat nilai condition index dan eigenvalue, atau melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Berikut adalah hasil uji

multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multokolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.160	1.297		11.687	.000		
X1	.139	.097	.222	1.438	.154	.304	3.286
X2	.229	.089	.394	2.560	.012	.304	3.286

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, September 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (Pelayanan) dan X2 (Promosi) sebesar 0,304 sehingga lebih besar dari 0,10, kemudian nilai VIF untuk variabel X1 (Pelayanan) dan X2 (Promosi) sebesar 3,286 sehingga lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

D. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Dari hasil uji t_{test} nilai t hitung variabel kemudahan sebesar 2,880 dengan taraf signifikan 0,005 dan nilai $\beta_1 X_1$ sebesar 0,551. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *pelayanan* terhadap minat menggunakan

produk pembiayaan mudharabah. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah dibank syariah sehingga hipotesis H1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Dari hasil uji t_{test} nilai t hitung variabel kemudahan sebesar 3.473 dengan taraf signifikan 0,001 dan nilai $\beta_1 X_1$ sebesar 0,613. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *promosi* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah dibank syariah sehingga hipotesis H2 diterima.

3. Uji Hipotesis 3 (Ho)

Hasil uji F_{test} menyatakan bahwa nilai F hitung dari nilai signifikan 0,000 sebesar 60,857. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara signifikan bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen. Sehingga H3 diterima.

E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah dibank syariah oleh masyarakat Kab. Demak. Masing-masing variabel mempunyai pembahasan sebagai berikut:

1. **Pelayanan** Berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan mudharabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari uji statistik nilai t hitung variabel pelayanan sebesar 2,880 dengan taraf signifikansi sebesar 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga terbukti bahwa pelayanan berpengaruh

signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank akan menjadi perhatian masyarakat, sangat banyak lembaga keuangan yang menawarkan jasa dan produk yang berbeda-beda dan menarik namun hampir serupa. Sehingga dapat dilihat bahwa perbedaan suatu bank dengan bank yang lainnya terletak pada ketepatan, kecepatan dan kualitas pelayanan yang diberikan harus lebih unggul dari satu sama lain. Pengaruh pelayanan yang disajikan oleh sebuah bank atau perusahaan sangat menjadi pertimbangan nasabah untuk bertransaksi dan hal yang menjadikan kualitas terbaik dan keberhasilan suatu bank atau perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan kepada pelanggan. Yaitu pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*), cepat dan tepat (*responsive*), sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), dan pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah (*assurance*).

Pelayanan dalam penelitian ini berhubungan dengan hasil analisis data monografi masyarakat Kab. Demak mengenai pekerjaan masyarakat. Dari keterangan-keterangan diatas dijelaskan bahwa masyarakat yang berminat menggunakan produk pembiayaan mudharabah adalah petani dan pedagang, karena petani dan pedagang akan memilih pelayanan dengan kualitas terbaik untuk menunjang usaha mereka.

2. **Promosi** Berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan mudharabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel pelayanan sebesar 3,473 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

Promosi menunjang pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan produknya kepada pelanggan serta untuk membujuk minat pelanggan atau konsumen agar membeli produk tersebut. Ketika melihat situasi dan kondisi saat ini promosi semakin penting untuk dilakukan dan sangat dibutuhkan. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, mulai dari manfaat, harga, cara memperolehnya, dan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lain. Sehingga promosi merupakan cara dan sarana untuk memberitahu, menarik dan mempertahankan nasabah.

Jenis kelamin disini berkaitan dengan minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan bank syariah dan minat terhadap produk pembiayaan mudharabah, sebab perempuan lebih tertarik akan adanya promosi dibandingkan laki-laki.

3. ***Pelayanan dan Promosi*** Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan mudharabah

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai F hitung sebesar 60,857 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *pelayanan* dan *promosi* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah.

Pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Semakin baik pelayanan bank syariah maka akan semakin menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah karena nasabah akan mempercayai lembaga yang akan memberikan pelayanan terbaik untuk kebutuhannya.

Promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk

menggunakan produk pembiayaan mudharabah dibank syariah. Promosi yang jelas, luas dan menarik akan semakin menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah karena masyarakat perlu produk yang tidak asing, jelas dan terpercaya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk menarik minat masyarakat agar minat menggunakan produk pembiayaan mudharabah diperlukan adanya pelayanan yang prima dan berkualitas serta promosi yang jelas melalui media yang luas agar tersampaikan kepada masyarakat desa maupun kota.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelayanan dan promosi maka akan meningkatkan minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Berdasarkan hasil dari *adjusted R square* (R^2) yang diperoleh 0,565 (56,5%) maka pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan mempengaruhi 56,5% perubahan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah sedangkan sisanya 43,5% dijelaskan variasinya oleh variabel lain diluar model.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan empat hipotesis yang dapat diterima dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *pelayanan* sebesar 2,880 dengan taraf signifikansi 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga semakin baik dan berkualitas *pelayanan* maka akan semakin tinggi minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Dengan demikian H1 terbukti.
2. *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *promosi* sebesar 3,473 dengan taraf signifikansi 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga semakin baik dan luas *promosi* maka akan semakin tinggi minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Dengan demikian H1 terbukti.
3. *Pelayanan* dan *promosi* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 60,857 dengan taraf signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasil dari *adjusted R square* (R^2) yang diperoleh 0,565 (56,5%) maka *pelayanan* dan *promosi* berpengaruh positif dan mempengaruhi 56,5% perubahan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah sedangkan sisanya 43,5% dijelaskan variasinya oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian H3 diterima.

B. SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. Bank syariah perlu meningkatkan sosialisasi secara intensif kepada masyarakat dapat melalui media cetak, elektronik, maupun interpersonal seperti kyai atau ulama. Harapannya dengan upaya ini memberikan masyarakat tentang produk-produk bank syariah terutama mengenai pembiayaan mudharabah. Sehingga masyarakat tidak ragu untuk menggunakannya.
2. Diharapkan pada penelitian yang akan datang masyarakat yang menjadi sampel bisa sampai kecamatan dan desa-desa pelosok. Dengan begitu sampel akan bertambah banyak dan perbankan syariah bisa memperluas sosialisasinya. Sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan atau referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R. (2015). *Redefining Objective of Islamic Banking: stakeholders Perspwctive in Indonesia*. *Economica*, 6 (2), 77-90.
- Agriyanto, R. (2016). *Analisis Kesiapan pelaku Ekonomi Syariah dalam Melaksanakan Wajib Audit*. *At-Taqaddum*, 3 (1), 61-77.
- Agriyanto, R. (2020). *Cara Mudah Memahami Akuntansi Syariah Berbasis Praktek (Pertama)*. Southeast Asian Publising.
- Algifari, 2006. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta; UPP STIM YKPN.
- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellent*. Bandung: Alvabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Astuti, Sri Rahayu Tri & Faradiba. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Vol. II No. 2.
- Bappeda Litbang Kabupaten Demak, "Profil Kabupaten Demak", dalam <https://bappeda.litbang.kab.demak.go.id>. diakses 17 September 2021.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga; STAIN Salatiga press.
- Chamidun, Ali. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang).
Skripsi. Jurusan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hirmawan, Muh Ali Risky Adi. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Cabang Surakarta. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Karim, Adiwarman. 2011. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Mappiare, Andi. 1993. *Psikologi Orang Dewasa: Bagi Penyesuaian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Mappiare, Andi. 1997. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi Proposal Penelitian dan Laporanannya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Maharani, 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Pemb iayaan Murabahah di BPRS Oloan Ummah Sidempuan Kota Padang sidempuan. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (Vol. II, No. 2/ 2018)
- OJK, "Statistik Perbankan Syariah Juni 2021", dalam <https://www.ojk.go.id>. diakses 15 September 2021
- Oktaviani, Pipit. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Desa Margototo). *Skripsi*.

- Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Raharjo, Sahid, "Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS", dalam <https://spss.indonesia.go.id>. diakses 20 September 2021.
- Rahmanto, Khanif. 2016. Pengaruh Tingkat Religius, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Septiani, Liza Tri. 2018. Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Prosedur terhadap Minat Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus KSPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Sjahdeini, Sultan Remy. 2010. *Perbankan syariah: Produk-Produk Dan Aspek - Aspek Hukumnya*. Jakarta: Jayakarta Agung Offset.
- Slameto. 1988. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Aksara.
- Spillane, James J. 2006. *Pelayanan Yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Stanton, J. W. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid V. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sterendisa, Melan. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai (Rahn) di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palembang.
- Sudarsono, Heri. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekonisia.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodoi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Masyarakat Kab. Demak

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Elsa Anggriani mahasiswa UIN Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul "PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (Studi Kasus Masyarakat Kab. Demak)

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner guna melengkapi penelitian saya. Atas bantuan anda sekalian saya ucapkan terimakasih banyak. Semoga amal anda sekalian mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Aamiin.

- IDENTITAS RESPONDEN

NAMA LENGKAP :

ALAMAT :

JENIS KELAMIN : - Laki-laki

- Perempuan

USIA :

AGAMA :

PEKERJAAN :

Rekening Bank yang dimiliki : - Bank Syariah

- Bank Konvensional

- Tidak punya

Melakukan Pembiayaan dimana : - Bank Syariah

- Bank Konvensional

- Lembaga Non Bank

- Tidak Punya

- INSTRUMEN PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Bobot				
		1	2	3	4	5
X1 (Pelayanan)						
1	Petugas perbankan syariah sangat ramah dan sopan					
2	Petugas perbankan syariah membantu setiap nasabah yang mengalami kesulitan					
3	Petugas perbankan syariah berlaku adil kepada semua nasabah					
4	Petugas perbankan syariah memproses dengan cepat setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah					
5	Ketika terjadi masalah atau					

	kekeliruan petugas perbankan syariah akan menindaklanjuti dengan segera					
6	Petugas perbankan syariah membuat nasabah merasa aman dan nyaman untuk bertransaksi di perbankan Syariah					
X2 (Promosi)						
7	Saya tertarik melakukan transaksi diperbankan syariah karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media					
8	Saya mengetahui dan tertarik dengan produk perbankan syariah karena sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh petugas bank					
9	Saya tertarik melakukan transaksi diperbankan syariah karena produknya yang berbasis Syariah					
10	Saya tertarik melakukan transaksi diperbankan syariah karena banyak pilihan produknya					
11	Media digital (m-banking) yang diciptakan oleh perbankan syariah memudahkan saya untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja					
12	Perbankan syariah sering memberikan hibah/hadiah kepada saya ketika saya sering bertransaksi					

Y (Minat)					
13	Saya memahami apa itu pembiayaan mudharabah				
14	Saya memahami pembiayaan mudharabah berkat promosi atau sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan Syariah				
15	Saya menggunakan pembiayaan mudharabah untuk membiayai kegiatan usaha saya				
16	Saya tertarik melakukan pembiayaan mudharabah karena penjelasan tentang kehalalannya				
17	Saya tertarik melakukan pembiayaan mudharabah karena prosedurnya yang mudah dan cepat				
18	Pembiayaan mudharabah memudahkan saya untuk menjalankan usaha saya ketika saya minim biaya				

Lampiran 2

HASIL PENGUMPULAN DATA KUESIONER

No	X1 (Pelayanan)						X2 (Promosi)						Y (Minat)					
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
16	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2
17	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3

20	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5
21	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	3	3	4	3
22	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
25	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2
26	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
28	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2
29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
36	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
50	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5
51	4	4	4	3	3	5	4	1	5	2	5	2	1	1	1	1	1	1
52	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1
53	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3
58	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3

59	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
65	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
75	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
83	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
84	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
85	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	5
91	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3
92	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
93	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3

UJI DESKRIPSTIF STATISTIK

UJI INSTRUMEN

- UJI VALIDITAS

Correlations

										S.1								
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	0	1	2	3	4	5	6	7	8

Correlations

S. P	1	.73	.81	.71	.67	.74	.68	.58	.62	.54	.71	.54	.60	.60	.67	.65	.61	.56
1		.77**	.84**	.79**	.73**	.77**	.74**	.69**	.88**	.88**	.73**	.79**	.74**	.70**	.77**	.72**	.88**	.88**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.73	1	.74	.76	.67	.73	.72	.64	.66	.61	.65	.57	.55	.54	.56	.58	.58	.58
2 e	.7**		.7**	.0**	.9**	.2**	.0**	.2**	.4**	.7**	.2**	.5**	.4**	.7**	.5**	.6**	.6**	.6**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P 3 e ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.81 4** 93	.74 7** 93	1 93	.81 3** 93	.76 0** 93	.86 0** 93	.73 9** 93	.65 5** 93	.64 6** 93	.62 1** 93	.73 5** 93	.60 4** 93	.59 6** 93	.60 3** 93	.64 7** 93	.63 6** 93	.62 4** 93	.60 7** 93
--	------------------	------------------	---------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Correlations

S. P 4 e ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.71 9**	.76 0**	.81 3**	1	.84 0**	.82 7**	.78 0**	.70 8**	.57 0**	.65 0**	.71 2**	.71 7**	.60 4**	.60 1**	.66 7**	.65 4**	.65 1**	.64 3**
	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0													
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.67	.67	.76	.84	1	.79	.67	.66	.60	.69	.71	.62	.59	.54	.59	.63	.59	.59
5 e	3**	9**	0**	0**		0**	6**	4**	8**	1**	2**	9**	3**	5**	6**	3**	4**	6**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.74	.73	.86	.82	.79	1	.75	.61	.65	.62	.73	.64	.57	.63	.65	.65	.67	.65
6 e	7**	2**	0**	7**	0**		4**	6**	8**	8**	4**	1**	9**	5**	5**	8**	0**	1**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.68	.72	.73	.78	.67	.75	1	.75	.72	.68	.73	.75	.62	.63	.68	.67	.70	.64
7 e	4**	0**	9**	0**	6**	4**		5**	9**	5**	0**	5**	6**	8**	4**	9**	1**	2**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.58	.64	.65	.70	.66	.61	.75	1	.61	.76	.62	.84	.58	.62	.63	.62	.63	.59
8 e	9**	2**	5**	8**	4**	6**	5**		8**	5**	3**	9**	1**	9**	1**	8**	2**	6**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.62	.66	.64	.57	.60	.65	.72	.61	1	.72	.75	.64	.60	.54	.57	.58	.55	.57
9 e	8**	4**	6**	0**	8**	8**	9**	8**		4**	7**	1**	2**	8**	2**	3**	7**	3**
ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P 1 e 0 ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.54 8** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.61 7** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.62 1** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.65 0** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.69 1** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.62 8** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.68 5** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.76 5** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.72 4** .00 0 (2 - ta il e d) 93	1 93	.73 1** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.83 1** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.54 1** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.57 5** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.61 5** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.62 4** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.60 9** .00 0 (2 - ta il e d) 93	.63 4** .00 0 (2 - ta il e d) 93
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--

Correlations

S. P	.71	.65	.73	.71	.71	.73	.73	.62	.75	.73	1	.68	.61	.56	.64	.65	.59	.51
1 e	3**	2**	5**	2**	2**	4**	0**	3**	7**	1**		4**	2**	6**	3**	9**	1**	2**
1 ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.54	.57	.60	.71	.62	.64	.75	.84	.64	.83	.68	1	.56	.63	.68	.63	.61	.57
1 e	9**	5**	4**	7**	9**	1**	5**	9**	1**	1**	4**		2**	2**	6**	6**	9**	0**
2 ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.60	.55	.59	.60	.59	.57	.62	.58	.60	.54	.61	.56	1	.88	.86	.90	.86	.79
1 e	4**	4**	6**	4**	3**	9**	6**	1**	2**	1**	2**	2**		2**	8**	2**	7**	9**
3 ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.60	.54	.60	.60	.54	.63	.63	.62	.54	.57	.56	.63	.88	1	.91	.88	.90	.83
1 e	0**	7**	3**	1**	5**	5**	8**	9**	8**	5**	6**	2**	2**		7**	7**	8**	7**
4 ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P	.67	.56	.64	.66	.59	.65	.68	.63	.57	.61	.64	.68	.86	.91	1	.91	.89	.81
1 e	7**	5**	7**	7**	6**	5**	4**	1**	2**	5**	3**	6**	8**	7**		7**	7**	3**
5 ar																		
s																		
o																		
n																		
C																		
or																		
re																		
la																		
ti																		
o																		
n																		
Si	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
g.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
(2																		
-																		
ta																		
il																		
e																		
d)																		
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P 1 e 6 ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.65 2**	.58 6**	.63 6**	.65 4**	.63 3**	.65 8**	.67 9**	.62 8**	.58 3**	.62 4**	.65 9**	.63 6**	.90 2**	.88 7**	.91 7**	1	.95 9**	.86 8**
	.00 0		.00 0	.00 0														
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P 1 e 7 ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.61 8**	.58 6**	.62 4**	.65 1**	.59 4**	.67 0**	.70 1**	.63 2**	.55 7**	.60 9**	.59 1**	.61 9**	.86 7**	.90 8**	.89 7**	.95 9**	1	.89 7**
	.00 0	.00 0	.00 0															
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Correlations

S. P 1 e 8 ar s o n C or re la ti o n Si g. (2 - ta il e d) N	.56 8**	.58 6**	.60 7**	.64 3**	.59 6**	.65 1**	.64 2**	.59 6**	.57 3**	.63 4**	.51 2**	.57 0**	.79 9**	.83 7**	.81 3**	.86 8**	.89 7**	1
	.00 0	.00 0																
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

- **UJI REABILITAS**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------------

Reliability Statistics

.972	18
------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S.1	62.57	182.030	.773	.971
S.2	62.55	182.424	.755	.971
S.3	62.59	181.831	.811	.971
S.4	62.72	182.334	.828	.971
S.5	62.74	182.128	.780	.971
S.6	62.61	181.609	.821	.971
S.7	62.67	180.877	.837	.970
S.8	62.99	178.337	.779	.971
S.9	62.72	181.791	.740	.971
S.10	62.86	180.274	.772	.971
S.11	62.65	181.014	.788	.971
S.12	62.94	180.474	.782	.971
S.13	63.33	172.312	.823	.971
S.14	63.31	173.217	.839	.970
S.15	63.27	172.133	.872	.970
S.16	63.19	171.419	.883	.970
S.17	63.22	172.258	.870	.970
S.18	63.31	174.347	.822	.971

UJI STATISTIK KECOCOKAN MODEL

- UJI R²

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.565	4.316

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

- UJI F_{test}

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.369	2	1133.684	60.857	.000 ^a
	Residual	1676.588	90	18.629		
	Total	3943.957	92			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

- UJI t_{test}

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.135	2.565		-2.782	.007
Pelayanan	.551	.191	.359	2.880	.005
Promosi	.613	.177	.433	3.473	.001

a. Dependent Variable: Minat

UJI ASUMSI KLASIK

- UJI NORMALITAS

Notes

Output Created	22-Sep-2021 12:02:24
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 93
Missing Value Definition of Missing Handling	User-defined missing values are treated as missing.

Notes

Cases Used		Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.016
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15897423
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.069

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kolmogorov-Smirnov Z	.926
Asymp. Sig. (2-tailed)	.357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- **UJI LINIERITAS**

Y * X1

Report

Y

X1	Mean	N	Std. Deviation
12	22.00	2	.000
18	21.94	16	1.482
19	25.00	1	.
20	23.00	2	1.414
21	22.60	5	.894
22	21.50	2	.707
23	22.43	7	1.512
24	23.10	20	1.410
25	24.29	7	.951
26	23.00	7	2.309
27	26.00	5	1.871
28	23.00	3	2.646
29	26.00	1	.
30	27.07	15	3.807
Total	23.69	93	2.678

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined X1 Groups)	301.443	13	23.188	5.110	.000
Linearity	199.908	1	199.908	44.051	.000
Deviation from Linearity	101.535	12	8.461	1.864	.052
Within Groups	358.514	79	4.538		
Total	659.957	92			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.550	.303	.676	.457

Y * X2

Report

Y

X2	Mean	N	Std. Deviation
12	22.00	1	.
13	21.00	1	.
14	21.00	3	1.000
15	25.00	1	.
16	22.00	2	2.828
17	22.00	1	.

Report

18	22.21	14	1.311
19	22.25	4	1.893
20	23.50	2	.707
21	23.50	2	2.121
22	22.89	9	1.269
23	23.50	2	2.121
24	23.23	26	1.366
25	24.50	2	2.121
26	24.40	5	2.408
27	26.00	1	.
28	26.33	3	2.082
30	27.07	14	4.196
Total	23.69	93	2.678

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined X2 Groups)	282.550	17	16.621	3.303	.000
Linearity	221.271	1	221.271	43.972	.000
Deviation from Linearity	61.280	16	3.830	.761	.723
Within Groups	377.407	75	5.032		
Total	659.957	92			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.579	.335	.654	.428

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

Notes

Output Created	22-Sep-2021 12:51:55
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 93
Missing Value Definition of Missing Handling	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Notes

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ABS_RES2 /METHOD=ENTER LnX1 LnX2.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots
	0:00:00.031 0:00:00.110 1772 bytes 0 bytes

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LnX2, LnX1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.107	.05654

a. Predictors: (Constant), LnX2, LnX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.041	2	.021	6.491	.002 ^a
	Residual	.288	90	.003		
	Total	.329	92			

a. Predictors: (Constant), LnX2, LnX1

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.244	.097		-2.513	.014
	LnX1	.006	.051	.018	.107	.915
	LnX2	.095	.046	.341	2.046	.044

a. Dependent Variable: ABS_RES2

- UJI MULTIKOLINIERITAS

Notes

Output Created	22-Sep-2021 12:11:31
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 93
Missing Value Definition of Missing Handling	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.

Notes

Resources	Processor Time	0:00:00.078
	Elapsed Time	0:00:00.125
	Memory Required	1652 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed

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

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.336	2.183

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

ANOVA^b

1	Regression	231.129	2	115.565	24.254	.000 ^a
	Residual	428.828	90	4.765		
	Total	659.957	92			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.160	1.297		11.687	.000		
X1	.139	.097	.222	1.438	.154	.304	3.286
X2	.229	.089	.394	2.560	.012	.304	3.286

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations		
	X2	1.000	-.834
	X1	-.834	1.000
	Covariances		
	X2	.008	-.007
	X1	-.007	.009

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.973	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	11.672	.91	.04	.14
	3	.006	22.998	.09	.96	.86

a. Dependent Variable: Y

TABEL-TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	18.60	18.66	18.70	18.73	18.75	18.77	18.78	18.80	18.81	18.82	18.83	18.84	18.84	18.85
3	10.12	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.85	8.81	8.79	8.78	8.77	8.77	8.77	8.77
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.72	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.72	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.28	3.05	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.48	3.62	3.22	2.99	2.84	2.73	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.92	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.25	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.48	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.96	2.74	2.58	2.47	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.36	2.95	2.72	2.56	2.45	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.93	2.71	2.55	2.45	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15	2.12	2.08	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.92	2.70	2.54	2.43	2.34	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.90	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.89	2.68	2.52	2.41	2.32	2.26	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.88	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.18	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.86	2.65	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.85	2.64	2.49	2.38	2.29	2.22	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.84	2.63	2.48	2.37	2.28	2.21	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.96
36	4.11	3.26	2.83	2.62	2.46	2.35	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.26	2.83	2.62	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.82	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.82	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.81	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.81	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.80	2.60	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.80	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.80	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.11	2.06	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05

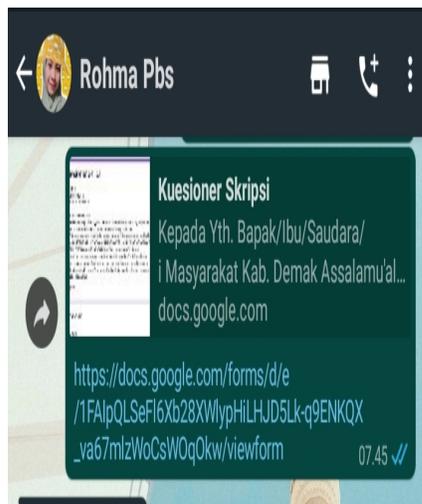
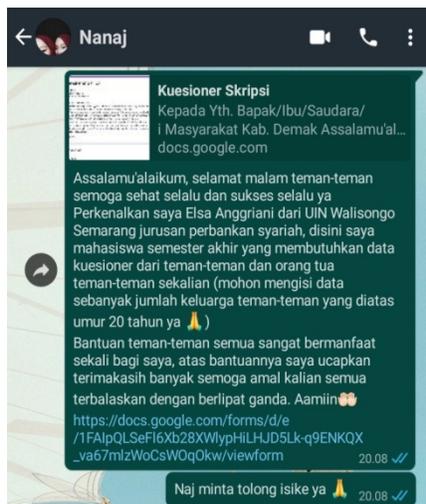
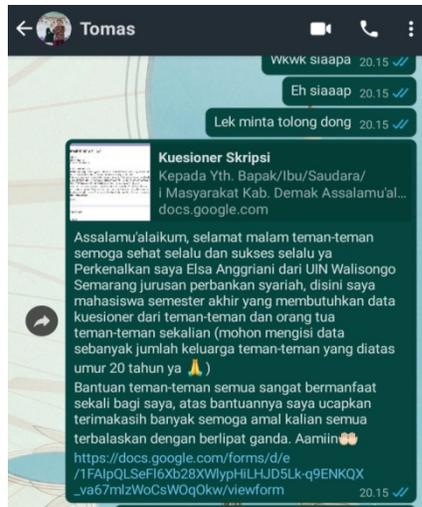
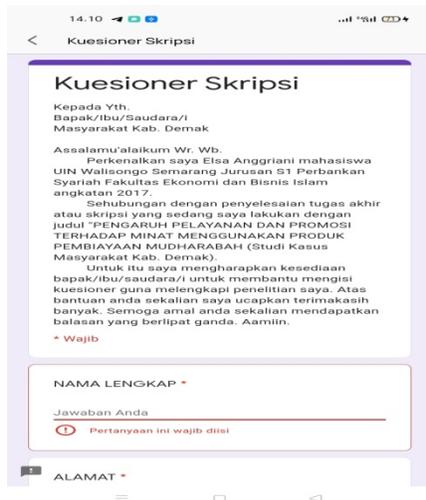
df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.04	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.87
51	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.90	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79															

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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

Lampiran 4

DOKUMENTASI



Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Elsa Anggriani
2. Tempat & Tgl. Lahir : Masamba, 13 September 1999
3. Alamat Rumah : Dk. Tempel, Ds. Mulyorejo, Rt. 01 Rw. 05, Kec. Demak, Kab. Demak.
4. HP/WA : 081326411310
5. E-mail : elsa.mabes@gmail.com
6. Nama Ayah : Kasrin
7. Nama Ibu : Siti Hajar

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. SDN 02 Mulyorejo Demak
 - b. Mts. Asy-syafi'iyah Demak
 - c. MA Darul Ulum Kudus
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal:
 - a. Pondok Pesantren Darul Ulum Kudus

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) (2012 - 2013)
2. PIMPAS (Pimpinan Pasukan pramuka) (2012 - 2013) -
3. Unit Kegiatan Mahasiswa PSHT UIN Walisongo (2018 - 2021) -
4. IMADE (Ikatan Mahasiswa Demak) UIN Walisongo (2019 - 2020)

Semarang, 12 Oktober 2021

Elsa Anggriani
NIM: 1705036120