

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI  
NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

**Disusun Oleh :**

**DUWI MUDAWATI  
NPM.1704100123**



**Jurusan: S1 Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO  
1442 H/2021M**

**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI  
NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**DUWI MUDAWATI**  
NPM.1704100123

Pembimbing I : Liberty. SE,MA  
Pembimbing II : Muhammad Hanafi Zuardi,SHI,MSI

Jurusan: S1 Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO**  
**1442 H/2021M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI LEMBAGA  
KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Banjar  
Rejo Lampung Timur)**

Nama : Duwi Mudawati  
NPM : 1704100123  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

### MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 05 April 2021

Pembimbing I



**Liberty.,SE.MA**  
Nip. 197408242000032002

Pembimbing II



**Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI.**  
Nip. 198007182008011012

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : DUWI MUDAWATI  
NPM : 1704100123  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro, 05 April 2021

Pembimbing I



Liberty, SE.MA

Nip. 197408242000032002

Pembimbing II



Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI.

Nip. 198007182008011012





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

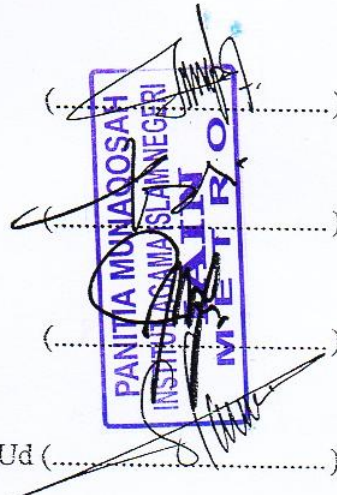
**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 1360 / ln. 28.3 / D / pp. 00.9 / 09 / 2021

Skripsi dengan Judul: PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur ) Disusun oleh DUWI MUDAWATI, NPM: 1704100123, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/20 April 2021, kampus II (E8,2,3) gedung Abu Ubady Al-Hasyim).

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Liberty., SE,MA (.....)  
Pembahas I : Nizaruddin, S.Ag.,M.H (.....)  
Pembahas II : M. Hanafi Zuardi, SHI, MSI (.....)  
Sekretaris : Sukmasari Dewi Chan, S. Th.I.,M.Ud (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**

NIP. 196208121998031001

**ABSTRAK**  
**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN**  
**PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI**  
**NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**(Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**  
**Oleh:**

**DUWI MUDAWATI**  
**NPM. 1704100123**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Promosi Perbankan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah serta mengetahui pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena itu data yang diperoleh nantinya berupa angka, dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat diwawancarai, diobservasi, serta yang dapat diungkap melalui bahan-bahan dokumenter. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 40 hari dan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Desa Banjar Rejo Lampung Timur. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder data primer yaitu data yang diperoleh dari responden sedangkan data skunder yaitu data yang diperoleh dari desa yaitu berupa monografi desa banjar rejo. Populasinya yaitu masyarakat Banjar Rejo lampung Timur dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan tehnik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel Media Promosi Perbankan memiliki pengaruh terhadap Minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. (2) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah, (3) faktor Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 65,9% terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : media promosi, kepuasan pelanggan, minat masyarakat**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Duwi Mudawati

NPM : 1704100123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 05 April 2021



## **MOTTO**

**Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang begitu memberikan banyak berkah dalam hidup peneliti, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan dukungan baik materi dan non materi, serta nasihat-nasihat nya yang luar biasa sehingga peneliti dapat selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Liberty. SE, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan proposal penelitian ini
4. Kakak, dan kakak ipar serta keponakan-keponakan ku tercinta yang selalu memberikan suport.
5. Sahabat-sahabat peneliti yang selalu memberikan semangat, arahan, motivasi dan dukungan.
6. Almamater Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, Segala puji dan syukur senantiasa peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Sholawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan kita semua dari zaman *Jahilliyah* menuju zaman yang *Islamiyyah* dan yang kita nantikan syafa'atnya kelak di *yaumul Kiyammah*.  
Aamiin

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

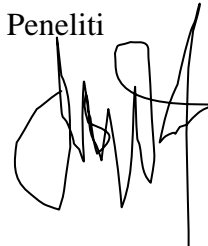
1. Ibu Dr. Hj.Siti Nurjannah, M.Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
4. Ibu Liberty. SE, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI. selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan proposal penelitian ini
6. Rekan-rekan mahasiswa Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Peneliti menyadari dalam penelitian Pengaruh Media Promosi Perbankan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di bank Syariah ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan yang peneliti lakukan baik dari segi penulisan, analisis, maupun teknik penyusunan proposal penelitian ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Peneliti sangat berharap semoga hasil penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dalam memahami Pengaruh Media Promosi Perbankan.

Metro,05 April 2021

Peneliti



Duwi Mudawati  
NPM.1704100123

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
F. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Media Promosi .....	8
1. Pengertian Promosi .....	8
2. Media Promosi .....	10
3. Indikator Media Promosi .....	11
B. Teori Kepuasan Nasabah.....	12
1. Kepuasan Pelanggan .....	12



2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	13
C. Teori Lembaga Keuangan Syariah (LKS) .....	14
1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah .....	14
2. Fungsi dan Peran LKS .....	14
D. Minat Menjadi Nasabah .....	15
1. Minat .....	15
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	16
3. Indikator Minat Masyarakat .....	17
4. Masyarakat .....	17
E. Hipotesis Tindakan .....	18
F. Kerangka Berfikir .....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	20
B. Definisi Operasional Variabel .....	21
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data .....	27
E. Instrumen Penelitian .....	28
F. Teknik Analisis Data .....	29
1. Uji Instrumen .....	29
a) Uji Validitas .....	29
b) Uji Reliabilitas .....	31
2. Uji Asumsi Klasik .....	31
a) Uji Normalitas .....	31
b) Uji Multikoliniseritas .....	32
c) Uji Heteroskedastisitas .....	32
3. Uji Hipotesis .....	33
a) Model Regresi Linear Berganda .....	33

b) Uji T.....	34
c) Uji F.....	35
d) Uji determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Temuan Umum.....	37
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
2. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	38
B. Temuan Khusus.....	41
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
2. Uji Asumsi Klasik .....	46
3. Uji Hipotesis .....	49
C. Pembahasan .....	55
1. Pengaruh media promosi perbankan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.....	56
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah .....	57
3. Pengaruh media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert .....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel (Media Promosi Perbankan) .....	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel (Kepuasan Pelanggan) .....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah ) ....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji T ( Parsial) .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Uji F (Simultan) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Pemikiran .....	19
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas X1 (Media Promosi Perbankan) .....	64
2. Hasil Uji Validitas X2 (Kepuasan Pelanggan) .....	65
3. Hasil Uji Validitas Y (Minat Masyarakat) .....	66
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	67
5. Hasil Uji Normalitas .....	67
6. Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
8. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial) .....	69
9. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan) .....	69
10. Hasil Uji Koefesien Determinasi R <sup>2</sup> .....	69
11. r Tabel .....	70
12. t Tabel.....	71
13. f Tabel .....	72
14. Responden Mengisi Angket .....	73
15. Data Jawaban Responden .....	76
16. SK Bimbingan .....	80
17. Surat Izin <i>Pra survei</i> .....	81
18. Surat Balasan <i>Pra survei</i> .....	82
19. Surat Izin <i>Research</i> .....	83
20. Surat Tugas .....	84
21. Surat Bebas Pustaka .....	85

22. Surat Keterangan Plagiasi .....	86
23. Form Bimbingan .....	87
24. Alat Pengumpul Data (APD) .....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin ketat, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhandan keinginan konsumen yaitu dengan memberikan media promosi yang menarik.<sup>1</sup>

Media promosi menjadi acuan utama bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya yaitu dalam sektor industri Lembaga Keuangan Syariah. Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasioanal sebagai lembaga keuangan syariah.<sup>2</sup> lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan syariah bank dan non bank. Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan. Hal ini juga dipertegas dengan diberlakukannya Undang-undang

---

<sup>1</sup> Claudia Vanesha Pitoy, dkk, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 03 2016,303

<sup>2</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa DSN*, (Jakarta:Erlangga,2014),6

No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menjadi landasan hukum dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah kedepannya.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, persaingan semakin ketat baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional dalam mencari calon nasabah baru. Sehingga berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat tertarik menjadi nasabah di bank tersebut, salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan cara promosi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produk-produknya dan menarik calon nasabah baru, Selanjutnya perusahaan dalam hal ini harus mampu mencari cara agar bisa mencari efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.

Dalam hal ini salah satunya LKS dapat menggunakan media promosi seperti periklanan baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Tujuan promosi melalui periklanan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat, hal inidiharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Daniel Ortega, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonmi Syariah Vol. 5 Nomor 1, 2017,88

<sup>4</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No 1, Desember 2015



Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Selain promosi kepuasan nasabah juga dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah jika barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan, namun sebaliknya jika barang dan jasa yang dibeli tidak sesuai maka akan timbul rasa kecewa. Jika nasabah puas maka ia akan memberikan rekomendasi kepada rekan-rekannya.

Desa Banjar Rejo dibuka pada tahun 1939. Nama kepala desa pada saat itu adalah Juyo Sumarto hingga tahun 1947. Nama banjarrejo berasal dari banjar dan rejo berarti ramai. Sedangkan desa banjar rejo dikenal dengan sebutan bedeng 38, nomor tersebut adalah nomor urut pembukaan hutan dari pemerintah Hindia Belanda, sehingga sampai sekarang desa banjar rejo dikenal dengan nama bedeng 38. Jumlah penduduk desa banjar rejo berjumlah 7.804 jiwa yang terdiri dari 3.896 laki-laki dan 3.908 perempuan. Namun yang akan dijadikan populasi yaitu masyarakat yang sudah berumur 19 tahun keatas yaitu sebanyak 6.354 jiwa.

Desa Banjar Rejo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Desa ini berbatasan dengan kota metro. Pertumbuhan perbankan syariah di Kota Metro

berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan berdirinya beberapa bank syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di kota metro tersebut. Di kota metro terdapat empat bank syariah dan satu BPRS.

Namun masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu Lembaga Keuangan Syariah meskipun letak desa banjar rejo dekat dengan pusat kota metro, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak Lembaga Keuangan Syariah. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui apa itu Lembaga Keuangan Syariah.

karena itu memacu pada permasalahan diatas peneliti mengangkat masalah tentang **“Pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah”** (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur).

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan landasan kerangka dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti telah mengidentifikasi masalah yang nantinya akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya yaitu pengaruh media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga untuk penelitian ini maka peneliti membatasi supaya bisa melakukan penelitian lebih

mendalam. Untuk itu peneliti memberi batasan penelitian ini memfokuskan kepada media promosi dan kepuasan nasabah saja.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah media promosi perbankan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah pada masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur?
3. Apakah media promosi perbankan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh media promosi perbankan terhadap minat menjadi nasabah lembaga keuangan syariah pada masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah pada masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur.
- c. Untuk mengetahui pengaruh media promosi dan kepuasan nasabah perbankan terhadap minat menjadi nasabah lembaga keuangan syariah pada masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau pemikiran lebih lanjut terhadap pihak bank syariah dalam menggunakan media promosi yang tepat serta mampu memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu. Seperti skripsi yang disusun oleh:

1. Skripsi dengan judul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel) oleh Rananda Iman Cahya, Jurusan Perbankan Syariah yang bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.<sup>5</sup>
2. Skripsi dengan judul Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, oleh Imanuddin, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan mahasiswa febi iain ponorogo terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Rananda Iman Cahya, "Skripsi Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat bertransaksi di Bank Syariah", (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan), 2018

<sup>6</sup> Imanuddin, "Skripsi Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 2019

3. Skripsi dengan judul Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), Oleh Siti Zuhroh, Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang judul promosi yang membedakan yaitu peneliti Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel) oleh Rananda Iman Cahya, Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, oleh Imanuddin, Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), Oleh Siti Zuhroh, sedangkan peneliti memfokuskan mengenai pengaruh media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur).

---

<sup>7</sup> Retno Triasih,"*Skripsi Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*", (Bandar Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan),2018

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Media Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *Marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang sering diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>1</sup> Karena tanpa promosi jangan harap masyarakat akan mengetahui produk dan jasa yang dimilikinya apalagi berminat menjadi nasabahnya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah baru.<sup>2</sup>

Dari pengertian diatas dapat ditarik benang merah bahwa promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ini agar mendapat perhatian mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah.

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank

---

<sup>1</sup> Dr. Kasmir, Manajemen Perbankan edisi revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 246

<sup>2</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014, 82

melakukan empat sarana promosi salah satunya yaitu periklanan (*advertising*).<sup>3</sup>

a. Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan guna menginformasikan produk-produknya.<sup>4</sup> Periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga atau lembaga lain diluar perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan merupakan cara penyajian cetakan, tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, atau meningkatkan pemakaian.<sup>5</sup>

Periklanan membutuhkan dana yang sangat mahal, tetapi disatu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Disisi lain, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat.

b. Personal Selling

Personal selling adalah penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan, atau komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan

---

<sup>3</sup>Rusliani, *Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1, Mei 2012,94

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2012),174

<sup>5</sup>*Ibid.*, 175

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

c. Public Relation

Merupakan upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat, atau bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dari pengertian diatas dapat ditarik benang merah bahwa public relation merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

d. Sales Promotion

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Seperti memberikan kupon, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain.

## 2. Media Promosi

Menurut Yosol Iriantara pada dasarnya media merupakan suatu bisnis yang didorong oleh motif mencaari keuntungan. Karena itu isi pesan yang disampaikan atau disajikan media massa adalah isi/pesan yang laku dijual kepada masyarakat.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Yosol Iriantara, *Media Relation Konsep, Pendekatan Dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 157



Menurut Morissan bahwa media adalah pesan. Sifat “*ubikuitas*” mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat dimana-mana.<sup>7</sup>

Menurut Wiliam J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan : “ promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di ambil benang merah bahwa media promosi merupakan alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada masyarakat guna memasarkan produknya agar masyarakat mengenalnya sehingga mau membeli/menggunakannya.

### **3. Indikator Media Promosi**

#### **a. Sosial media**

Sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.

#### **b. *Word of mouth***

Menurut hasan *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan.

---

<sup>7</sup> Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), 493-531

<sup>8</sup> Nana Herdian Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015),156

Menurut sernovitz *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang atau produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain.<sup>9</sup>

c. Memberikan informasi

Yaitu kita memberikan jawaban atau berita yang penting dan orang lain harus tau.

d. Memberitahukan tentang produk<sup>10</sup>

Yaitu memberikan info terkait keunggulan produk, manfaat,dll

## **B. Teori Kepuasan Nasabah**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Salah satu tujuan perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya jika kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas.

---

<sup>9</sup> Susu Fariqhatur Rizki, "Pengaruh *word of mouth marketing* dan *Direct marketing* terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT.Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul jepara", Skripsi, Semarang:UIN Walisongo Semarang,2017,9.

<sup>10</sup> Basu Swasta, dan Hani Handoko,*Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*,Edisi Kedua,(yogyakarta:Liberty,2000).349

Kepuasan menurut Philip Kotler merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Engel bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>11</sup>

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik benang merah bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

## **2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

- a. Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan selalu membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

---

<sup>11</sup> M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 193

- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu terpenuhi atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.<sup>12</sup>

## **C. Teori Lembaga Keuangan Syariah (LKS)**

### **1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan,. Lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan,. Kegiatan lembaga keuangan dapat diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Sedangkan lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan prinsip syariah. lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait.

### **2. Fungsi dan Peran LKS**

Fungsi dan peran LKS diantaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. dalam perkembangan saat ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sedangkan lembaga keuangan syariah Non Bank diantaranya yaitu

---

<sup>12</sup> Hadi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*, (Jakarta:Gramedia, 2008),

Asurans Syariah, Baitul Maal Wa Tamwill (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (UUPS).<sup>13</sup>

#### **D. Minat Menjadi Nasabah**

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

Minat dalam bahasa inggrisnya adalah *“interest”*.<sup>14</sup> Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Timbulnya minat pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kemauan pribadi diri itu sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya yaitu (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

Sedangkan menurut Keller, minat konsumen atau minat memilih adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu produk ke produk lain.<sup>15</sup>

Dari pengertian diatas dapat digaris bawahi bahwa minat adalah merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif.

---

<sup>13</sup> Heni Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional BMT pada tahun 2010 ditinjau dari segi efensi dengan data envelopment analisis*, (Semarang, 2012), 2-3.

<sup>14</sup> Jhon M. Echols dan Hasan Sandily. *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), 327.

<sup>15</sup> E. Desi Arista, Sri Rahay, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Aset ISSN Vol No 1, h.39

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor minat menurut Rober dalam Muhibbin Syah antara lain:

### a. Faktor internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan”.

### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Sedangkan menurut Crow dan crow faktor minat pada diri seseorang ada tiga antara lain:

### a. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

### b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

### c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Iin Soraya, ”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, Jurnal Komunikasi Vol. VI No 1, 2015, h.12

### 3. Indikator Minat Masyarakat

a) Perhatian

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b) Ketertarikan

Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, serta melihat dengan seksama.

c) Keinginan

Keinginan konsumen untuk menjadi nasabah

d) Tindakan

Adanya keinginan yang kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

### 4. Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa. Pengertian masyarakat dijelaskan pada pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan.<sup>18</sup> Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 179

<sup>18</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor.10 Tahun 1998 *Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*

merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya.

Adapun masyarakat menurut Yamit adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya.<sup>19</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik benang merah bahwa masyarakat adalah individu yang menggunakan produk bank secara berkelanjutan.

#### **E. Hipotesis Tindakan**

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam kajian ini adalah:

1. Ho = tidak ada pengaruh media promosi perbankan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah  
Ha = ada pengaruh media promosi perbankan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.
2. Ho = tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.  
Ha = ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah

---

<sup>19</sup> Yamit Z, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h.6

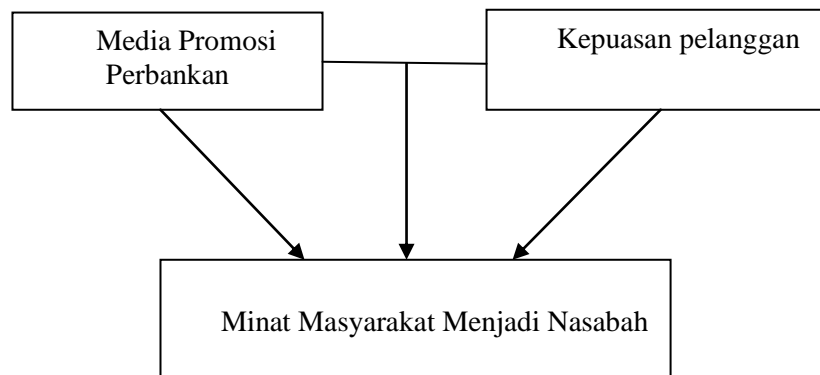


3.  $H_0$  = tidak ada pengaruh media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

$H_a$  = ada pengaruh media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

#### F. Kerangka Berfikir

Dan skema pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Skema Pemikiran

Keterangan:

X1 :media promosi

X2 :kepuasan pelanggan

Y : Minat masyarakat menjadi nasabah

↘↘ : pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y

⊥ : pengaruh kedua variabel X secara bersama-sama terhadap Y

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.<sup>1</sup>

penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif.<sup>2</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Metode Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

---

<sup>1</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*. (Yogyakarta : Teras, 2009). 99

<sup>2</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru ( Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012)*. 29

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian studi deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap suatu fenomena atau populasi tertentu yang diproses oleh peneliti dari subyek dalam penelitian ini berupa individu. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik, fenomena atau masalah yang terjadi dan diteliti. Penelitian ini mengacu pada data-data berupa angka-angka yang didapatkan dari pengolahan kuesioner sehingga dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian ini juga digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif.

Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh media promosi perbankan terhadap minat masyarakat. Penelitian ini diawali dari mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

## **B. Definisi Operasional Variabel**

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu

objek dengan objek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Menurut Kerlinger bahwa Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan diteliti.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat digaris bawahi bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel yaitu; variabel X1, X2, dan Y..

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>4</sup> pengaruh yang diberikan oleh variabel independen dapat bersifat negatif atau positif. Menurut Sugiono “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”<sup>5</sup>. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu; Media Promosi Perbankan (X1), kepuasan pelanggan (X2).

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Jadi variabel terikat

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, (Yogyakarta: Alfabeta), 63

<sup>4</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2001), 49

<sup>5</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 38.

adalah variabel yang diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menjadi nasabah (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Media Promosi Perbankan	Suatu media yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media</li> <li>2. <i>Word of mouth</i></li> <li>3. Memberikan informasi</li> <li>4. Memberitahukan tentang produk</li> </ol>	Likert
Kepuasan pelanggan	<p>Kepuasan menurut Philip Kotler merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.</p> <p>Sedangkan menurut Engel bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>6</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.</li> <li>2. selalu membeli produk yaitu pelanggan akan selalu membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.</li> <li>4. terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu terpenuhi atau tidaknya kualitas suatu produk atau</li> </ol>	Likert

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 103

		jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.	
Minat masyarakat menjadi nasabah	minat konsumen atau minat memilih adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu produk ke produk lain. <sup>7</sup>	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan <sup>8</sup>	Likert

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup> Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah segenap subjek penelitian yang terdapat dalam ruang lingkup objek penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Desa Banjar rejo Lampung Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 7.804 orang yang terdiri dari 3.896 orang laki-laki dan 3.908 orang perempuan namun

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 15

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ke 13*, Terjemahan Bob Sabran, mm. Jakarta : Erlangga) 2009, 166

<sup>9</sup> Alwan, Menza, dan Damaji, "Faktor-faktor yang Mendorong Siswa Mia SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar sekolah di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi", Jurnal Edufisika Vol. 02 No.01, Juli 2017, 27

yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu yang sudah berumur 19 tahun keatas yaitu berjumlah 6.354 jiwa .<sup>10</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>11</sup>

Menurut Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti.<sup>12</sup>Sampel berasal dari bahasa Inggris “sample” yang artinya contoh, comotan, dan mencomot yaitu mengambil sebagian saja dari yang banyak. Dalam hal ini yang dimaksud dengan yang banyak adalah populasi. Dalam suatu penelitian tidaklah perlu meneliti semua individu karena akan memakan banyak waktu dan biaya maka dari itu dilakukan pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah yang benar-benar mewakili seluruh populasi.

## 3. Teknik pengambilan sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi

---

<sup>10</sup> Monografi Desa banjar Rejo Kecamatan Batang Hari Kabupaten Lampung Timur 2018

<sup>11</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 74.

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174

setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel dan dilakukan dengan pertimbangan tertentu<sup>13</sup>.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus Slovin yang nilai kesalahan (error) sebesar 10% yang ditentukan sebagai berikut: <sup>14</sup>

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Taraf Kesalahan

Maka berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa:

$$n = \frac{6.354}{1 + (6.354 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{6.354}{64,54}$$

$$n = 98,45$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

---

<sup>13</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, 2017).126

<sup>14</sup> Suryani Hendryadi, “ *Metode Riset Kualitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”, (Jakarta : Kencana,2013),194.



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Studi Pustaka.

Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari *literature-literature*, jurnal-jurnal dan artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan media promosi perbankan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.<sup>15</sup> Ada tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi struktur dalam mengajukan pertanyaan kepada nasabah Lembaga Keuangan Syariah.

3. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) berisi seperangkat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>16</sup> Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada masyarakat yang kemudian dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena

---

<sup>15</sup> Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 151

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *metodologi Penelitian*, (Bandung: C.V ANDI Alfabeta, 2017), 47

jawaban telah tersedia dan pengukurannya dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>17</sup> Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban seperti berikut:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Skala Likert**

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Netral (N)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>
5	4	3	2	1

#### 4. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan caramengumpulkan file-file seperti gambar, video, berkas-berkas atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian yaitu dokumen jumlah masyarakat.

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih

---

<sup>17</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustaka Baru Press),95.

mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.<sup>18</sup>

Instrumen menurut Sugiono adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.<sup>19</sup> Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data dilapangan. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket kuesioner dengan skala liert sebagai kriteria penilaian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data yang peneliti perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu analisis regresi linier berganda.<sup>20</sup>

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali, uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

---

<sup>18</sup>*Ibid.*,203

<sup>19</sup> Sugiono,*Metode Penelitian Pendidikan*,(Bandung:Alfabeta,2010),102

<sup>20</sup>*Ibid.*,207

kuesioner.<sup>21</sup>Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya apabila instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P. Value atau signifikan < 0,1 maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya, selain melihat nilai signifikan juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : koefisien validasi item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor X

---

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan.*,137.

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.<sup>22</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.<sup>23</sup> Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

---

<sup>22</sup> Awal Isgiyanto, *Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Non Ekserimental*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press,2009),8

<sup>23</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 94

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$ , maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal

$$KS = \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga kolmogorov-smirnov yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.<sup>24</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 1 pengamat ke

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, 79

pengamat yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.<sup>25</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>26</sup>

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

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

---

<sup>25</sup> *Ibid.* 79

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati.*, 262

$Y$  = Minat Menabung Masyarakat

$b_1$  = Koefisien regresi linier berganda antara  $X_1$  dan  $Y$

$b_2$  = Koefisien regresi linier berganda antara  $X_2$  dan  $Y$

$X_1$  = media promosi perbankan

$X_2$  = kepuasan pelanggan

$e$  = Koefisien eror

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik  $T$ , nilai statistik  $F$  dan nilai koefisien determinasi.<sup>27</sup>

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

**b. Uji Parsial(t-test)**

Uji  $t$  digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji  $t$  digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji  $t$  dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria :

- 1) Jika probabilitas  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

---

<sup>27</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015),160



### c. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dengan variabel ( $X_1, X_2$ ) yaitu media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor variabel dependen ( $Y$ ), yaitu minat masyarakat menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan kriteria berikut, Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya kedua variabel independen, media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor baik dari minat masyarakat menjadi nasabah. Sebaliknya Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kedua variabel independen, media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi prediktor yang baik dari minat masyarakat menjadi nasabah.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor variabel minat masyarakat menjadi nasabah di LKS dapat dilihat pada koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan

dalam memprediksi variabel (Y) yaitu minat masyarakat menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah

Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum y + b_1 \cdot \sum yx_1 + b_2 \cdot \sum yx_2) - (\sum y)^2}{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik  $x_1$  atau  $x_2$ , mampu menerangkan variabel  $y$  sebesar 100%. Sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  maka menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dan persamaan regresi baik  $x_1$  atau  $x_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Umum**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Banjar Rejo dibuka pada tahun 1939. Nama kepala desa pada saat itu adalah Joyo Sumarto hingga tahun 1947. Nama banjarrejo berasal dari banjar dan rejo berarti ramai. Sedangkan desa banjar rejo dikenal dengan sebutan bedeng 38, nomor tersebut adalah nomor urut pembukaan hutan dari pemerintah Hindia Belanda, sehingga sampai sekarang desa banjar rejo dikenal dengan nama bedeng 38. Jumlah penduduk desa banjar rejo berjumlah 7.804 jiwa yang terdiri dari 3.896 laki-laki dan 3.908 perempuan.<sup>1</sup>

##### **2. Hasil Penelitian Dan Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Desa Banjar Rejo dengan respondennya merupakan masyarakat Desa Banjar Rejo yang sudah menegtahui maupun menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah. prosedur dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara kepada beberapa nasabah lembaga keuangan syariah dan membagikan kuesioner/angket kepada masyarakat Desa Banjar Rejo dari umur 19-50 Tahun melalui google formulir dan secara manual. Hasil dari kuesioner/angket tersebut oleh peneliti di olah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik deduktif.

---

<sup>1</sup> Monografi Desa Banjar Rejo Kec. Batang Hari Lampung Timur, Tahun 2018

**a. Hasil penelitian melalui wawancara**

1. Wawancara kepada Nasabah Lembaga Keuangan Syariah bernama Agus Setiawan (22) mengenai media promosi ia hanya mengetahui bahwa adanya promosi lembaga keuangan syariah melalui internet selain itu beliau tidak mengetahui media-media promosi LKS yang melalui media cetak ataupun elektronik, dan mengenai kepuasan beliau merasa belum puas terhadap LKS, menurutnya masih banyak sekali yang harus diperbaiki oleh lembaga keuangan syariah baik pelayanannya, keamanan, dan pengelolaannya.
2. Ibu Hari Yanti (35) beliau memaparkan bahwa mengenai media promosi sebagai masyarakat biasa yang notabennya hanya ibu rumah tangga beliau tidak mengetahui terkait media-media promosi dari LKS baik di televisi maupun media elektronik, beliau mengetahui lembaga keuangan syariah melalui tetangga atau kerabatnya yang sudah menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah, dan ketika sekarang beliau menjadi nasabah di LKS membahas mengenai kepuasan menjadi nasabah beliau merasa puas namun masih banyak lagi upaya-upaya yang harus dilakukan pihak LKS untuk menarik masyarakat agar minat menjadi nasabah di LKS.
3. Hariri (24) beliau baru menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah selama satu tahun, membahas kepuasan beliau belum merasa puas sepenuhnya, baik dari pelayanan, operasional dan lain sebagainya. Beliau mengetahui terkait LKS tersebut dari orang lain atau kerabatnya karena beliau belum menjumpai adanya promosi LKS baik di media cetak ataupun

media elektronik, dan beliau pun belum begitu paham terkait LKS itu sendiri.

## b. Hasil kuesioner/angket

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	45	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah masing-masing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang yang terdiri atas laki-laki 45 orang dengan persentase 45% dan perempuan 55 orang dengan persentase 55%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

### 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30	53	53,0	53,0	53,0
	31-40	29	29,0	29,0	82,0
	41-50	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden diurutkan dari yang paling banyak adalah responden yang berusia 19-30 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, kemudian responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 18%.

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

**Tabel 4.3**

**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	35	35,0	35,0	35,0
SMP	11	11,0	11,0	46,0
Valid SMA/SMK/MA	42	42,0	42,0	88,0
D3/S1	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pendidikan terakhir SD sebanyak 35 orang atau 35%, SMP 11 orang atau 11%, SMA/SMK/MA sebanyak 42 orang atau 42%, dan D3/S1 sebanyak 12 orang. Dapat diambil benang merah bahwa pendidikan terakhir SMA/SMK/MA paling mendominasi dibandingkan yang lain.

#### 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Identitas responden berdasarkan pekerjaan**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
wirausaha/wiraswasta	18	18,0	18,0	18,0
Karyawan	6	6,0	6,0	24,0
Valid Petani	19	19,0	19,0	43,0
Lainnya	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan responden dari petani/pekebun sebanyak 19 orang dengan persentase 19,0%, sedangkan pada pekerjaan sebagai Wiausaha sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0%, dan responden dengan pekerjaan lain sebanyak 57 orang dengan pesrentase 57.0% dan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan keterangan pekerjaan lainnya sangat mendominasi dibandingkan dengan jenis pekerjaan sebagai petani, karyawan dan wirausaha.

### **B. Temuan Khusus**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Yang dimaksud dengan validitas adalah untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengkorelasikan skor.

Jadi dapat ditarik benang merah bahwa uji validitas suatu penelitian yaitu untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang telah dibagikan pada responden. Pada uji validitas kita membandingkan ( $r$ ) hitung dengan ( $r$ ) tabel dimana *degree of freedom* (df) = N-2 dengan nilai signifikansi 10%. Dikatakan valid jika Nilai pearson correlation > 0,1654 dan Nilai sig < 0,1

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Tabel 4.5

## Uji Validitas Variabel X1 (Media Promosi Perbankan)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,272**	,565**	,871**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,272**	1	,688**	,290**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,565**	,688**	1	,663**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,871**	,290**	,663**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,904**	,555**	,830**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

\*\* Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2021



**Tabel 4.6**  
**Uji validitas variabel X2 ( Kepuasan Pelanggan)**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,109	,330**	,331**	,404**	,567**
	Sig. (2-tailed)		,281	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,109	1	,685**	,539**	,361**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,281		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,330**	,685**	1	,559**	,651**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,331**	,539**	,559**	1	,583**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,404**	,361**	,651**	,583**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	,567**	,667**	,820**	,848**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\*\* Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

**Tabel 4.7**  
**Uji validitas vareabel Y ( Minat Masyarakat menjadi Nasabah )**

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
	Pearson Correlation	1	,284**	,195	,208*	,798**	,121	,701**
Y.1	Sig. (2-tailed)		,004	,052	,038	,000	,229	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,284**	1	,806**	,227*	,413**	,603**	,777**
Y.2	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,023	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,195	,806**	1	,183	,360**	,643**	,738**
Y.3	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,068	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,208*	,227*	,183	1	-,059	,314**	,436**
Y.4	Sig. (2-tailed)	,038	,023	,068		,561	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,798**	,413**	,360**	-,059	1	,293**	,741**
Y.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,561		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,121	,603**	,643**	,314**	,293**	1	,684**
Y.6	Sig. (2-tailed)	,229	,000	,000	,001	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tota	Pearson Correlation	,701**	,777**	,738**	,436**	,741**	,684**	1
I_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari ketiga tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson correlation* > 0,1654 dan nilai *sig (2-tailed)* < 0,1. Maka, dapat ditarik benang merah bahwa semua indikator dari variabel X1, X2 dan Y valid sehingga data yang digunjakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

### b. Uji Reabilitas

Dalam analisis reabilitas ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Data yang diolah dikatakan reabel jika :

- Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (semakin mendekati 1 semakin reliabel)
- Nilai *Corrected item – total correlation* > 0,1654

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{(K-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = varians total.

Hasil olah data uji reabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Promosi Perbankan (X1)	4 pertanyaan	0,821	<i>Reliabel</i>
Kepuasan pelanggan (X2)	5 pertanyaan	0,788	<i>Reliabel</i>

Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y)	6 pertanyaan	0,760	<i>Reliabel</i>
---	--------------	-------	-----------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach's Alpha* > 0,60 dan nilai *Corrected item-total correlation* > 0,1654 dengan demikian variabel X1,X2,dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolomogrof-Smirnov. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

1. Jika Sig > 0,1 maka data berdistribusi normal.
2. Jika Sig < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.

$$KS = \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,30976781
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		,276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorof-Smirnov* yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tes statistic 0,099 dan nilai signifikansi 0,276 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

#### **b. Multikoloniaritas**

Menurut *Lind Et Al* model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya (multikolonieritas). Cara mengidentifikasi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai dari Varian Inflation Factor (VIF). Aturan umumnya dalah jika nilai VIF < 10, maka nilai ini dianggap kurang memuaskan atau terjadi multikolinieritas dan ini menunjukkan bahwa beberapa variabel bebas harus dihilangkan dari penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	6,819	1,303		5,233	,000		
1 Total_X1	,012	,058	,013	2,210	,083	,909	1,100
Total_X2	,846	,065	,808	12,999	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas tidak terjadi multikolonieritas karena hasil VIF yang di dapat  $< 10$  yaitu terdiri dari atas media promosi perbankan ( $X_1$ ) mendapatkan hasil  $1,100 < 10$ , kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) mendapatkan hasil  $1,100 < 10$ .

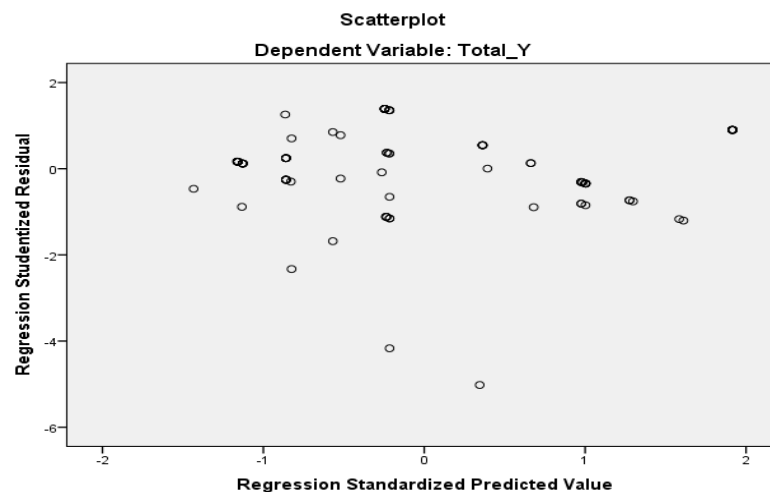
### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatterplot* antara nilai dependent variabel ZPRED dengan nilai residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kriteria apanila dalam *scatterplot* terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyatu), maka hal ini mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan apabila dalam scatterplot tidak terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyebar), maka hal ini mengidentifikasikan bahwa tidak

terjadi heterokadastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat *homogeny*.<sup>2</sup>

**Gambar 4.11**

**Hasil Uji Heterokadastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan **titik**-titik menyebar. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat *homogeny*.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

<sup>2</sup>Widya Exa Marinta, “ Jurnal Akuntansi :Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Entity Concept, 2015, <http://journal.unesa.ac.id/php.index/aj.26-27>

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

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$Y$  = Minat Menabung Masyarakat

$b_1$  = Koefisien regresi linier berganda antara  $X_1$  dan  $Y$

$b_2$  = Koefisien regresi linier berganda antara  $X_2$  dan  $Y$

$X_1$  = media promosi perbankan

$X_2$  = kepuasan pelanggan

$e$  = Error

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6,819	1,303		5,233	,000		
1	Total_X1	,012	,058	,013	2,210	,083	,909	1,100
	Total_X2	,846	,065	,808	12,999	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ dimana :}$$

$$Y = 6,819 + 0,012X_1 + 0,846X_2 + e$$

Dapat diketahui bahwa Minat Masyarakat menjadi Nasabah ( $Y$ ) =

6,819 + Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) = 0,012 + Kepuasan Pelanggan

( $X_2$ ) = 0,846 +  $e$



Maka dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Y) = 6,819

Konstanta sebesar 6,819 menunjukkan bahwa apabila terdapat faktor Media Promosi Perbankan ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan dalam keadaan konstan (tetap) maka Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah sebesar 6,819.

- b) Koefisien Regresi Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) = 0,012

Koefisien sebesar 0,012 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap Media Promosi Perbankan akan meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah sebesar 0,212.

- c) Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )= 0,846

Koefisien sebesar 0,846 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah sebesar 0,846.

#### **b. Uji T**

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (media promosi perbankan dan

kepuasan pelanggan) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat masyarakat menjadi nasabah). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan ( $\alpha$ )10% atau 0,1.

$$t = \frac{X_2 = X_2}{Sg \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

**Tabel 4.13**  
**Hasil uji T (parsial)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,819	1,303		5,233	,000		
Total_X1	,012	,058	,013	2,210	,083	,909	1,100
Total_X2	,846	,065	,808	12,999	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak terlebih dahulu dengan menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 10% :2 = 5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df$ ) $n-k-1$  atau  $100-2-1=97$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut maka dapat diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1,66071.

1. H1 = Media Promosi Perbankan tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,210 > 1,66071$ . Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_a$  di terima atau Media Promosi Perbankan berpengaruh terdapat Minat Masyarakat

Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai signifikansi  $0,834 > 0,1$ ,

2. H<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,999 > 1,66071$ . Artinya dapat ditarik benang merah bahwa H<sub>a</sub> di terima atau Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Jika dilihat dari koefisien regresi kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,846 atau 84,6% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah sebesar 84,6%.

### c. Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (media promosi perbankan) dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah). Asumsinya adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak artinya kedua variabel independen, media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi prediktor baik dari minat masyarakat menjadi nasabah.
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya kedua variabel independen, media promosi perbankan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor yang baik dari minat masyarakat menjadi nasabah.

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	765,475	2	382,737	93,864	,000 <sup>b</sup>
Residual	395,525	97	4,078		
Total	1161,000	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dari tabel diatas yang terdiri dari variabel Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  93,864. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,864 > 4,83$ . Sehingga dapat ditarik benang merah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah proporsi dari variasi total pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi sangat mudah dihitung karena merupakan koefisien korelasi yang dikuadratkan atau bisa disebut *R square*. *R square* ini juga dapat digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi dari penelitian yang dilakukan mampu memprediksi variabel terikatnya (Y).

$$R^2 = \frac{n(a.\sum y + b1.\sum yx1 + b2.\sum yx2) - (\sum y)^2}{n.\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefesiensi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. x1	,257 <sup>a</sup>	,066	,056	3,32661
2.x2	,812 <sup>a</sup>	,659	,656	2,00943
3.x1 dan x2	,812 <sup>a</sup>	,659	,652	2,019

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefesiensi determinasi ( $R^2$  x1) adalah 0,066 atau pengaruh  $X_1$  terhadap Y sebesar 6,6%, ( $R^2$  x2) sebesar 0,659 atau pengaruh  $X_2$  terhadap Y sebesar 65,9 % dan  $R^2$  x1 dan x2) sebesar 0,659. Hal tersebut berarti bahwa 65,9% pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap varabel terikat (*dependent*). Sedangkan sisanya (100%-65,9% =34,1%) disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Dari hasil wawancara kepada beberapa nasabah bahwa tidak banyak yang mengetahui mengenai media promosi Lembaga Keuangan Syariah baik melalui media cetak ataupun media elektronik, mereka minat menjadi nasabah di LKS karena ajakan dari orang lain atau sanak saudara yang memperkenalkan

apa itu LKS kepada mereka dan mengajak nya untuk menjadi nasabah di LKS, dan mengenai kepuasan respondenpun menuturkan bahwa mereka belum begitu puas terhadap LKS baik pelayanan dan lain sebagainya masih banyak lagi yang perlu diperbaiki oleh pihak lembaga agar nasabah lebih merasa puas dan akan terjadinya word of mouth kepada masyarakat yang lain sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang minat untuk menjadi nasabah.

### **1. Pengaruh Media Promosi perbankan terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah**

media promosi merupakan alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada masyarakat guna memasarkan produknya agar masyarakat mengenalnya sehingga mau membeli/menggunakannya. Dari pengujian hipotesis Uji t dapat diuraikan bahwa  $H_1 = \text{Media Promosi Perbankan terdapat pengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjaadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah}$ . berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,210 > 1,66071$ . Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di diterima atau Media Promosi Perbankan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjaadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai signivikasi  $0,083 < 0,01$ . Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas Alhifni tahun 2017 dengan judul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. hasil penelitian menunjukkan

bahwa media promosi perbankan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat sebesar 89,3%

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah**

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dari pengujian hipotesis Uji t (Parsial) dapat diuraikan bahwa  $H_2 =$  Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,999 > 1,66071$ . Artinya dapat ditarik benang merah bahwa  $H_a$  di terima atau Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah dengan nilai signivikasi  $0,000 < 0,01$ .

## **3. Pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan pelanggan Secara Simultan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dari tabel diatas yang terdiri dari variabel Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  93,864. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,864 > 4,83$ . Sehingga dapat ditarik benang merah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap

Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. Selanjutnya pada hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,659. Hal tersebut berarti bahwa 65,9% pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Sedangkan sisanya ( $100\% - 65,9\% = 34,1\%$ ) disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lembaga Keuangan Syariah juga harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah. selain dari faktor Media Promosi perbankan dan Kepuasan Pelanggan, faktor lainnya juga mampu mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah, seperti faktor Religiusitas, Persepsi, Pengetahuan dan sebagainya secara simultan harus ditingkatkan agar mampu meningkatkan Minat masyarakat agar menjadi nasabah di LKS.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Media Promosi Perbankan dan kepuasan Pelanggan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Media Promosi Perbankan terdapat pengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah
3. Media Promosi Perbankan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah dan keduanya memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya 34,1% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Menimbang bahwa media promos perbankan berpengaruh sangat rendah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan melalui media promosi perbankan harap lebih di tingkatkan lagi dan dikembangkan lagi agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk terus mengonsumsinya.
2. kepuasan pelanggan disini terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah maka harus lebih di tingkatkan lagi dalam hal baik pelayanan maupun fasilitas LKS agar lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut akan semakin mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdian. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2015
- Arif,M. Nur Rianto Al.*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta,2012
- Arifin, Zainal.*Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru Bandung:Remaja Rosdakarya,2012*
- Arikunto,Suharsimi.*Prosedur Penelitian*,Jakarta:Rineka Cipta,2010
- Cahya,Rananda Iman. "*Skripsi Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat bertransaksi di Bank Syariah*",Bandar Lampung: Universitas Islam Negri Raden Intan,2018
- Claudia Vanesha Pitooy, dkk, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 03 2016
- Desi, E. Arista dan Sri Rahay, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Aset ISSN Vol No 1
- Dewan Syariah Nasional MUI,*Himpunan Fatwa DSN*, Jakarta:Erlangga,2014
- Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi revisi*, Jakarta: Rajawali Pers,2012
- Echols, Jhon M. dan Hasan Sandily.*Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta:PT.Gramedia,2000
- Hendryadi, Suryani. "*Metode Risef Kualitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*", Jakarta : Kencana,2013
- Imanuddin, "*Skripsi Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*",Ponorogo: IAIN Ponorogo
- Irawan,Hadi. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*, Jakarta:Gramedia, 2008
- Iriantara, Yosol. *Media Relation Konsep, Pendekatan Dan Praktis*,Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2005
- Isgiyanto, *Awal Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Non Ekserimental*, Yogyakarta: Mitra Cendikia Press,2009

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga,2009
- Mamang, Etta Sangadji, dan Sopiah, *metodologi Penelitian*,Bandung:C.V ANDI Alfabeta,2017
- Marinta,Widya Exa. “ *Jurnal Akuntansi :Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Entity Concept*, 2015
- Martono,Nanang.*Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Menza,Alwan, dan Damaji. ”*Faktor-faktor yang Mendorong Siswa Mia SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar sekolah di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*”, Jurnal Edufisika Vol. 02 No.01/ Juli 2017
- Monografi Desa Banjar Rejo Kecamatan BatangHari Kabupaten Lampung Timur 2018
- Morisson, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Jakarta : Kencana, 2013
- Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Rajawali Pers, 2008
- Noor,Juliansyah.*Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana,2001
- Nurcholifah,Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014
- Ortega,Daniel.*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonmi Syariah Vol. 5 Nomor 1, 2017
- Rizki,Susu Fariqhatur. ”*Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT.Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul jepara*”, Skripsi, Semarang:UIN Walisongo Semarang,2017
- Rusliani, *Anaisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1, Mei 2012
- Soraya,Iin. ”*Faktor-Faktor Yang Mempengatruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City*”, Jurnal Komunikasi Vol. VI No 1, 2015
- Sujarweni,Wiratna.*Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015

- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2016
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, 2017
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty, 2000
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras, 2009
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No 1, Desember 2015
- Tjiptono, Fandy. *Total Quality Manajemen, Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andy, 2003
- Triasih, Retno. "Skripsi Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang", Bandar Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor.10 Tahun 1998 *Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*
- Yamit Z, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002
- Yuningrum, Heni. *Mengukur Kinerja Operasional BMT pada tahun 2010 ditinjau dari segi efisiensi dengan data envelopment analisis*, Semarang, 2012

## LAMPIRAN

### 1. Hasil Uji Validitas Media Promosi Perbankan ( $X_1$ )

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,272 <sup>+</sup>	,565 <sup>**</sup>	,871 <sup>**</sup>	,904 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,272 <sup>**</sup>	1	,688 <sup>**</sup>	,290 <sup>**</sup>	,555 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,565 <sup>**</sup>	,688 <sup>+</sup>	1	,663 <sup>**</sup>	,830 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,871 <sup>**</sup>	,290 <sup>+</sup>	,663 <sup>**</sup>	1	,929 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	,904 <sup>**</sup>	,555 <sup>+</sup>	,830 <sup>**</sup>	,929 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,109	,330*	,331**	,404*	,567**
	Sig. (2-tailed)		,281	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,109	1	,685*	,539**	,361*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,281		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,330*	,685**	1	,559**	,651*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,331*	,539**	,559*	1	,583*	,848**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,404*	,361**	,651*	,583**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,567*	,667**	,820*	,848**	,829*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 3. Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di LKS (Y)

		Correlations						Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,284**	,195	,208*	,798**	,121	,701**
	Sig. (2-tailed)		,004	,052	,038	,000	,229	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,284**	1	,806**	,227*	,413**	,603**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,023	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,195	,806**	1	,183	,360**	,643**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,068	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,208*	,227*	,183	1	-,059	,314**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,038	,023	,068		,561	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,798**	,413**	,360**	-,059	1	,293**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,561		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,121	,603**	,643**	,314**	,293**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,229	,000	,000	,001	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tota I_Y	Pearson Correlation	,701**	,777**	,738**	,436**	,741**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

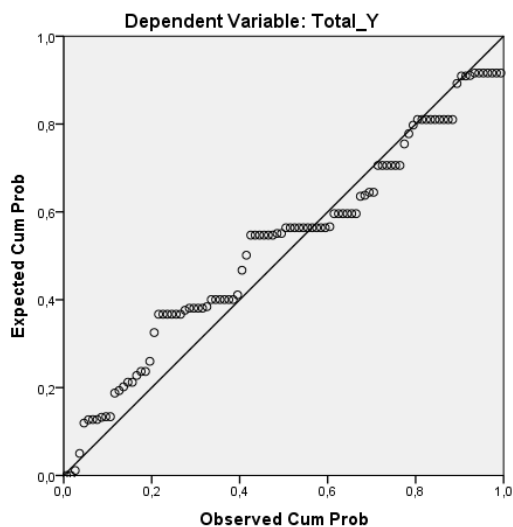
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	15

#### 5. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,30976781
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,099
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		,276

a. Test distribution is Normal.

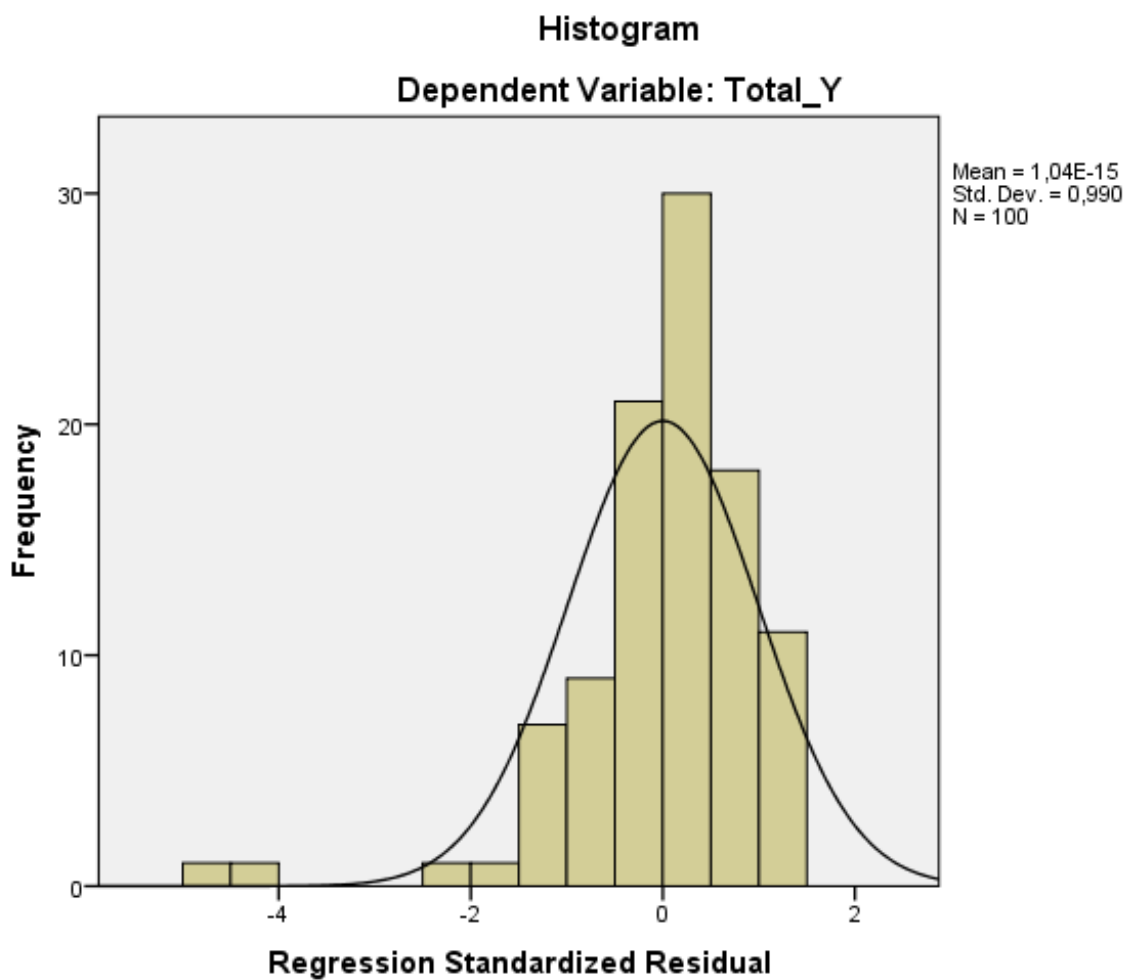
b. Calculated from data.

## 6. Uji Multikolonieritas

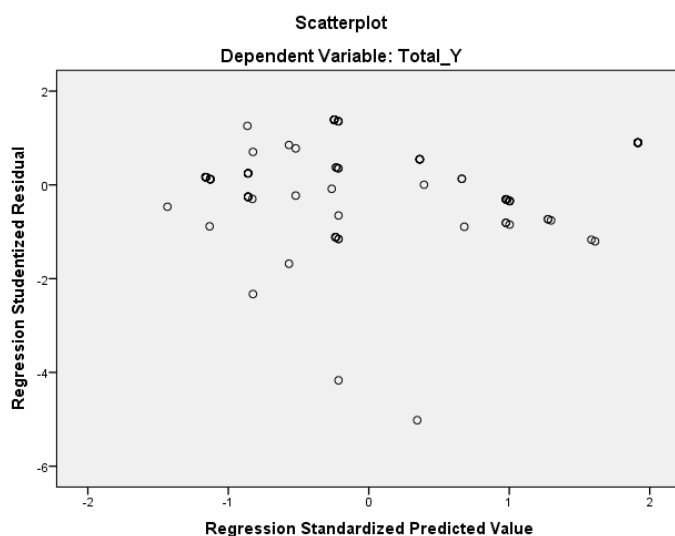
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,819	1,303		5,233	,000		
1 Total_X1	,012	,058	,013	2,210	,083	,909	1,100
Total_X2	,846	,065	,808	12,999	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Total\_Y



## 7. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 8. Uji Hipotesis T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,819	1,303		5,233	,000		
1 Total_X1	,012	,058	,013	2,210	,083	,909	1,100
Total_X2	,846	,065	,808	12,999	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Total\_Y

## 9. Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,475	2	382,737	93,864	,000 <sup>b</sup>
	Residual	395,525	97	4,078		
	Total	1161,000	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

## 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,652	2,019

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

## 11. R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## 12. T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

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

## 13. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,01															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	6.92	4.85	4.00	3.53	3.23	3.01	2.84	2.71	2.61	2.52	2.45	2.39	2.33	2.28	2.24
92	6.92	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.61	2.52	2.45	2.38	2.33	2.28	2.24
93	6.92	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.60	2.52	2.44	2.38	2.33	2.28	2.24
94	6.91	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.60	2.52	2.44	2.38	2.33	2.28	2.24
95	6.91	4.84	3.99	3.52	3.22	3.00	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.38	2.32	2.28	2.23
96	6.91	4.83	3.99	3.52	3.21	3.00	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.38	2.32	2.27	2.23
97	6.90	4.83	3.99	3.52	3.21	2.99	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.37	2.32	2.27	2.23
98	6.90	4.83	3.99	3.52	3.21	2.99	2.83	2.70	2.59	2.51	2.43	2.37	2.32	2.27	2.23
99	6.90	4.83	3.99	3.51	3.21	2.99	2.83	2.70	2.59	2.51	2.43	2.37	2.32	2.27	2.22
100	6.90	4.82	3.98	3.51	3.21	2.99	2.82	2.69	2.59	2.50	2.43	2.37	2.31	2.27	2.22
101	6.89	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.50	2.43	2.37	2.31	2.26	2.22
102	6.89	4.82	3.98	3.51	3.20	2.98	2.82	2.69	2.59	2.50	2.43	2.36	2.31	2.26	2.22
103	6.89	4.82	3.98	3.51	3.20	2.98	2.82	2.69	2.58	2.50	2.42	2.36	2.31	2.26	2.22
104	6.89	4.82	3.98	3.51	3.20	2.98	2.82	2.69	2.58	2.50	2.42	2.36	2.31	2.26	2.22
105	6.88	4.81	3.97	3.50	3.20	2.98	2.81	2.69	2.58	2.49	2.42	2.36	2.30	2.26	2.21
106	6.88	4.81	3.97	3.50	3.19	2.98	2.81	2.68	2.58	2.49	2.42	2.36	2.30	2.25	2.21
107	6.88	4.81	3.97	3.50	3.19	2.98	2.81	2.68	2.58	2.49	2.42	2.36	2.30	2.25	2.21
108	6.88	4.81	3.97	3.50	3.19	2.97	2.81	2.68	2.58	2.49	2.42	2.35	2.30	2.25	2.21
109	6.87	4.81	3.97	3.50	3.19	2.97	2.81	2.68	2.57	2.49	2.41	2.35	2.30	2.25	2.21
110	6.87	4.80	3.96	3.49	3.19	2.97	2.81	2.68	2.57	2.49	2.41	2.35	2.30	2.25	2.21
111	6.87	4.80	3.96	3.49	3.19	2.97	2.80	2.68	2.57	2.48	2.41	2.35	2.29	2.25	2.20
112	6.87	4.80	3.96	3.49	3.19	2.97	2.80	2.67	2.57	2.48	2.41	2.35	2.29	2.25	2.20
113	6.86	4.80	3.96	3.49	3.18	2.97	2.80	2.67	2.57	2.48	2.41	2.35	2.29	2.24	2.20
114	6.86	4.80	3.96	3.49	3.18	2.96	2.80	2.67	2.57	2.48	2.41	2.34	2.29	2.24	2.20
115	6.86	4.79	3.96	3.49	3.18	2.96	2.80	2.67	2.57	2.48	2.41	2.34	2.29	2.24	2.20
116	6.86	4.79	3.96	3.49	3.18	2.96	2.80	2.67	2.56	2.48	2.40	2.34	2.29	2.24	2.20
117	6.86	4.79	3.95	3.48	3.18	2.96	2.80	2.67	2.56	2.48	2.40	2.34	2.29	2.24	2.20
118	6.85	4.79	3.95	3.48	3.18	2.96	2.79	2.67	2.56	2.47	2.40	2.34	2.28	2.24	2.19
119	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34	2.28	2.24	2.19
120	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34	2.28	2.23	2.19
121	6.85	4.78	3.95	3.48	3.17	2.95	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34	2.28	2.23	2.19
122	6.85	4.78	3.95	3.48	3.17	2.95	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.33	2.28	2.23	2.19
123	6.85	4.78	3.94	3.48	3.17	2.95	2.79	2.66	2.55	2.47	2.40	2.33	2.28	2.23	2.19
124	6.84	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.79	2.66	2.55	2.47	2.39	2.33	2.28	2.23	2.19
125	6.84	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.79	2.66	2.55	2.47	2.39	2.33	2.28	2.23	2.19
126	6.84	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.78	2.66	2.55	2.46	2.39	2.33	2.27	2.23	2.18
127	6.84	4.78	3.94	3.47	3.16	2.95	2.78	2.65	2.55	2.46	2.39	2.33	2.27	2.23	2.18
128	6.84	4.77	3.94	3.47	3.16	2.95	2.78	2.65	2.55	2.46	2.39	2.33	2.27	2.22	2.18
129	6.84	4.77	3.94	3.47	3.16	2.94	2.78	2.65	2.55	2.46	2.39	2.33	2.27	2.22	2.18
130	6.83	4.77	3.94	3.47	3.16	2.94	2.78	2.65	2.55	2.46	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18
131	6.83	4.77	3.93	3.47	3.16	2.94	2.78	2.65	2.55	2.46	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18
132	6.83	4.77	3.93	3.46	3.16	2.94	2.78	2.65	2.54	2.46	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18
133	6.83	4.77	3.93	3.46	3.16	2.94	2.78	2.65	2.54	2.46	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18
134	6.83	4.77	3.93	3.46	3.16	2.94	2.78	2.65	2.54	2.46	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18
135	6.83	4.77	3.93	3.46	3.16	2.94	2.77	2.65	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.22	2.17



#### 14. Responden Mengisi Angket

##### 1. Pengisian kuesioner oleh salah satu nasabah lembaga keuangan syariah



##### 2. Pengisian kuesioner



### 3. Pengisian kuesioner di depan rumah warga



### 4. Foto dengan responden setelah pengisian kuesioner





## 5. Pengisian kuesioner oleh responden



## 15. Data Jawaban Responden

**DATA JAWABAN RESPONDEN HASIL PENELITIAN PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT MENJADI  
NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(STUDI KASUS MASYARAKAT BANJAR REJO LAMPUNG TIMUR)**

No	Jenis Kelamin	Usia	pendidikan Terakhir	Pekerjaan	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	laki-laki	25	S1	Wirausaha	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
2	laki-laki	26	S1	Wirausaha	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	Perempuan	23	SMA	Lainnya	2	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5
4	laki-laki	22	S1	Wirausaha	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3
5	laki-laki	21	SMA	Lainnya	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
6	laki-laki	23	STM	Wirausaha	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2
7	Perempuan	23	SMA	Lainnya	2	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5
8	laki-laki	24	SMA	Lainnya	4	3	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Perempuan	21	MA	Lainnya	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4
10	Perempuan	21	SMA	Lainnya	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Perempuan	23	MA	Lainnya	1	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4
12	laki-laki	27	MAN	Wiraswasta	4	2	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
13	laki-laki	21	SMA	Lainnya	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	Perempuan	27	D3	Audiologis	5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3
15	Perempuan	21	SMA	Lainnya	3	3	2	1	4	5	4	3	4	2	2	1	3	2	4
16	laki-laki	24	SMA	Petani	5	5	5	5	2	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4
17	laki-laki	26	S1	Lainnya	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
18	laki-laki	50	SD	Petani	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
19	Perempuan	36	SMP	Lainnya	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4



20	Perempuan	30	MA	Lainnya	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
21	Perempuan	43	SD	Lainnya	5	5	5	5	3	4	4	1	2	2	4	4	4	2	2
22	Perempuan	33	SD	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5
23	Perempuan	35	MA	Lainnya	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
24	laki-laki	45	SD	Tukang	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
25	laki-laki	26	S1	Lainnya	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4
26	laki-laki	40	SMP	Petani	2	5	5	2	3	5	5	5	4	3	5	5	2	4	5
27	laki-laki	33	SMA	Karyawan	2	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3
28	Perempuan	38	MA	Lainnya	2	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3
29	Perempuan	28	SMA	Karyawan	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4
30	Perempuan	35	SMA	Lainnya	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
31	laki-laki	40	SD	Petani	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
32	laki-laki	45	SD	Petani	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
33	Perempuan	33	S1	Wirasaha	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4
34	Perempuan	20	SMA	Lainnya	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
35	Perempuan	21	SMA	Lainnya	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	laki-laki	26	S1	Pengacara	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	laki-laki	24	SMA	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
38	laki-laki	45	SD	Petani	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
39	Perempuan	40	SD	Petani	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
40	Perempuan	33	SD	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5
41	Perempuan	26	S1	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Perempuan	35	SD	Lainnya	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
43	Perempuan	34	SMP	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5
44	Perempuan	28	SMA	Karyawan	2	5	5	2	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
45	Perempuan	44	SD	Lainnya	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
46	Perempuan	43	SD	Lainnya	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4
47	Perempuan	46	SD	Wirasaha	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	2	4	5

48	Perempuan	35	SMA	Wirausaha	2	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3
49	laki-laki	44	SD	Petani	2	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3
50	laki-laki	45	SD	Petani	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4
51	laki-laki	21	SMA	Lainnya	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
52	laki-laki	26	S1	Pengacara	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
53	Perempuan	24	SMA	Karyawan	2	5	5	2	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
54	Perempuan	45	SD	Petani	4	5	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4
55	Perempuan	40	SD	Petani	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
56	laki-laki	33	SD	Lainnya	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
57	laki-laki	25	SMA	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Perempuan	26	SMA	Wirausaha	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
59	Perempuan	23	SMA	Lainnya	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
60	Perempuan	22	SMA	Wirausaha	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
61	laki-laki	21	SMA	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5
62	laki-laki	23	STM	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	laki-laki	23	SMA	Lainnya	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
64	Perempuan	24	SMA	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5
65	Perempuan	21	MA	Lainnya	4	5	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4
66	Perempuan	21	SMA	Lainnya	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
67	Perempuan	23	MA	Lainnya	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
68	Perempuan	27	MAN	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	laki-laki	21	SMA	Lainnya	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
70	laki-laki	27	D3	Audiologis	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5
71	laki-laki	21	SMA	Lainnya	2	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
72	Perempuan	24	SMA	Petani	2	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
73	Perempuan	26	S1	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	laki-laki	50	SD	Petani	2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
75	laki-laki	36	SMP	Lainnya	2	4	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	4	3	5







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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296.

Nomor : 1216/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Pembimbing Skripsi**

08 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Liberty, S.E., M.A
  2. Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I
- di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Duwi Mudawati  
 NPM : 1704100123  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
 Judul : Pengaruh Media Promosi Perbankan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Ket. Bekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH





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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296  
 Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2676/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2020 Metro, 05 Oktober 2020  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
 Kepala Desa Banjarrejo Lampung Timur  
 di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Duwi Mudawati  
 NPM : 1704100123  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
 Judul : Pengaruh Media Promosi Perbankan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjarrejo Lampung Timur).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA  
 NIP. 19650111 199303 1 001



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**  
**KECAMATAN BATANGHARI**  
**DESA BANJARREJO**  
 JALAN ARJUNA NO 21

Nomor : 100/2147/2009/XI/2020  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Pra-Survey

Banjarrejo, 19 November 2020

Kepada Yth.

Rektor INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
 METRO  
 di -  
METRO

Sehubungan dengan adanya Surat permohonan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor B-2676/In.28.3/PP.00.9/10/2020, Perihal Izin Pra-Survey, di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Maka atas permohonan tersebut di atas kami selaku Kepala Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, mengabulkan Mahasiswa yaitu :

Nama Lengkap : DUWI MUDAWATI  
 NPM : 1704100123  
 Semester : 7 (Tujuh)  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Perguruan : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Orang yang namanya tersebut di atas akan melakukan Riset/Penelitian di Desa Banjarrejo dalam rangka penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar digunakan sebagaimana mestinya.





2/2/2021

IZIN RESEARCH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0475/In.28/D.1/TL.00/01/2021  
 Lampiran : -  
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
 Kepala Desa Banjar Rejo  
 di-  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0474/In.28/D.1/TL.01/01/2021,  
 tanggal 29 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **DUWI MUDAWATI**  
 NPM : 1704100123  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Banjar Rejo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH (STUDI KASUS MASYARAKAT BANJAR REJO LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 Januari 2021  
 Wakil Dekan Akademik dan  
 Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**  
 NIP 19650111 199303 1 001

2/2/2021

SURAT TUGAS



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0474/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DUWI MUDAWATI**  
 NPM : 1704100123  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

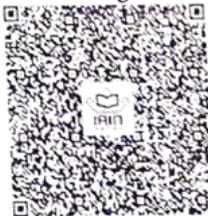
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Desa Banjar Rejo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT BANJAR REJO LAMPUNG TIMUR)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 29 Januari 2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**  
 NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [diglib.metrouniv.ac.id](http://diglib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-242/In.28/S/U.1/OT.01/03/2021

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

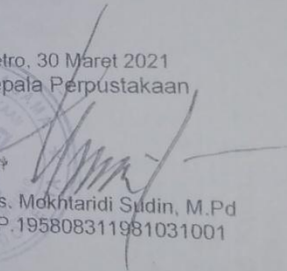
Nama : Duwi Mudawati  
NPM : 1704100123  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704100123

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 30 Maret 2021  
Kepala Perpustakaan

  
Drs. Mekhtaridi Sudin, M.Pd  
NIP.195808311981031001





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggirlu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: [metrouniv.ac.id](http://metrouniv.ac.id); e-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;



Nama : Duwi Mudawati  
NPM : 1704100123  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN  
KEPUASANPELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT  
MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**  
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 23%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 April 2021

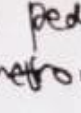
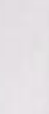
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

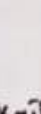
  
**Reonika Puspitasari, M.F.Sy**  
NIP. 199202212018042001 

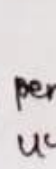


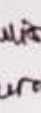
## Notulasi Bimbingan Proposal Skripsi.

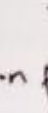
a.n Dusi Mudaswati

1. Pada halaman cover, tulisan "skripsi" yg tertulis judulnya. Tetapi "Proposal Skripsi"
2. Penulisan judul pada halaman cover jarak 1 spasi  
Usahakan mencontoh perahu 
3. Semua tulisan pada halaman cover baiknya ditulis 1 spasi.  } Judul 1 spasi

 } 1 spasi

 } 1 spasi

 } 1 spasi

 } 1 spasi

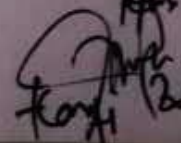
4. Terkait penulisan footnote, gunakan huruf Times New Roman ukuran 10, Tidak usah gunakan h. langsung saja tulis nomor halamannya. Informasi lebih lanjut lihat lagi pedoman penulisan yang terdapat pada web: [metro.univ.ac.id](http://metro.univ.ac.id).
5. Hindari kata  $\cong$  penulis, Ganti dengan kata "peneliti"
6. Tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah.

Rumusan Masalah = Tujuan Penelitian =  
hipotesis awal (jika ada) = Kesimpulan.

<sup>proposal</sup>  
 Molekul Bimbingan Skripsi  
 / Dwi Mudawati.

---

1. Anomori halaman mohon digundur. Tata cara lihat di lampiran.
2. Penulisan halaman pada footnote, tidak usah ditulis "h." atau "hal." langsung saja tulis nomor halamannya.
3. Penulisan rata kiri-nya pada di muka ke-3 sampai seterusnya - kerap berubah tidak sesuai dengan rata kiri alinea sebelumnya -)
4. Pada LBM (Latar Belakang Masalah) masih belum terlihat alasan paling mendasar kenapa masalah ini harus diangkat/diteliti.  
 Saya perhatikan Dwi masih berputar-putar <sup>2</sup> mengelaskan apa itu promosi dan apa itu media promosi. Mohon ditampakan alasan yg paling kuat kenapa penting. Sehingga dapat diteliti?
5. Penulisan footnote usahakan semuanya menggunakan font Times New Roman font 10
6. Penulisan daftar Pustaka usahakan alphabet/urut
7. Uraian yg mencantumkan bes II nya. Maro, 16/1/20  
 Rpt: II

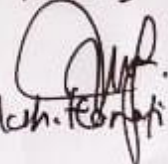
  
 Dwi Mudawati

7. Latar belakang masalah masih belum nampak hal<sup>2</sup> maupun alasan apa yang mendasari sehingga tema ini harus diangkat sebagai penelitian.
8. Pada bagian awal bagian penelitian relevan, langsung saja diawali dengan tulisan "Skripsi" Kata "peneliti" nya dihapus saja.
9. Mana Tempat penomoran halamannya?
10. Jangan gunakan bodypnote, tapi footnote.
11. Jika ada pengujian hipotesis, harus disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan diawal.
12. Pada daftar pustaka, Dalam 1 unit baris dengan 1 spasi. 4 antar daftar pustaka baris 2 spasi
13. Nama penulis dalam daftar pustaka dibalik urutannya.

contoh: Mudawati, Dwi. Pengaruh Media...

Mebo, 11 Mei '20

Remb. II

  
Mch. Firdausi Zuardi

(2)






**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

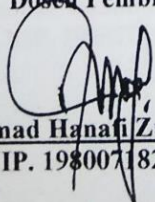
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

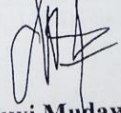
Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123      Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan <del>Dosen</del>
	24/09/20 1. Kamis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bahas lagi, model penelitian pada rumusan masalah, teori peneliti <del>dan</del>, hipotesis <del>dan</del> <del>hasil</del> (sebelum lagi ketetapan)</li> <li>- Tamen pada data peneliti cek lagi, sebelum sumber data.</li> </ul>	

Dosen Pembimbing II

  
Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I  
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

  
Duwi Mudawati  
NPM. 1704100123





KEMENTERIAN AGAMA RI  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 (IAIN) JURAI SIWO METRO  
 K. M. S. J. R. O. ewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123      Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Jumat/ 16-10-20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daftar pustaka Tolong di urutkan sesuai abjad.</li> <li>- Jada metopen, mohon diperjelas seperti apa teknik sampling, sesuai dg kondisi di lapangan.</li> </ul>

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I  
 NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati  
 NPM. 1704100123



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 (IAIN) JURAI SIWO METRO  
 K. M. E. J. R. O. ewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123 Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
	Resmi 21-10-20	- Ace 7 Bo 7 - in serb. Daftar Praktikum. - Lanjutkan bimbingan ke Pemb. 1 (Lekhan)

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I  
 NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati  
 NPM. 1704100123





KEMENTERIAN AGAMA RI  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 (IAIN) JURAI SIWO METRO  
 P. Jember  
 Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123      Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat 23/10 - 20	Bimbingan Proposal Bab : 1. 2. 3	
		Teknis penulisan mengacu pada buku panduan fy terbaru	
		Konsisten teknis penulisan OhS asing < arab / Inggris > cetak miring	
		perbaiki !	

Dosen Pembimbing I,

Liberty. SE, MA.

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati  
 NPM. 1704100123



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 (IAIN) JURAI SIWO METRO  
 Lewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 NPM : 1704100123      Bisnis Islam)/ S1-Perbankan Syariah  
 Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Selasa 27 / 10 - 20	Secara Substansi telah di perbaiki sesuai arahan bimbingan.	
		Proposal Acc	
		Siap di Seminarikan	

Dosen Pembimbing I,

Liberty. SE, MA.  
 NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati  
 NPM. 1704100123





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusti@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusti@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa** : Duwi Mudawati      **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
**NPM** : 1704100123      **Semester/TA** : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis/ 14-01-2021	Acc APD dan Outline, Lanjutkan Bimbingan pada Pembimbing 1 sebelum melanjutkan penelitian	

Dosen Pembimbing II,

**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

**Duwi Mudawati**  
NPM. 1704100123

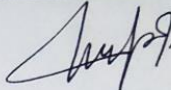
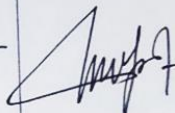

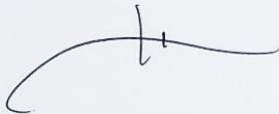


**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 18/1 - 21	Bimbingan Outline	
		Teknis pengutihan perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Perbaiki !	
			

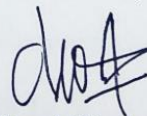
Dosen Pembimbing I,



**Liberty. SE, MA**

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,



**Duwi Mudawati**

NPM. 1704100123



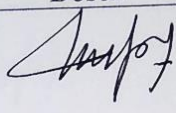



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

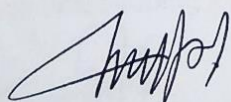
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa** : Duwi Mudawati      **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
**NPM** : 1704100123      **Semester/TA** : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 18/1/21	Bimbingan APD.	
		Pertanyaan di tambah sesuai arahan saat bimbingan	

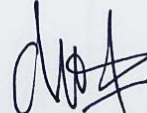
Dosen Pembimbing,



**Liberty. SE,MA**

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,



**Duwi Mudawati**

NPM. 1704100123



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123      Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 22/1 - 21	Outline Acc	

Dosen Pembimbing

**Liberty. SE, MA**  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

**Duwi Mudawati**  
NPM. 1704100123





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 22 Januari 2021	APD ALL	

Dosen Pembimbing I,

**Liberty. SE, MA**

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

**Duwi Mudawati**

NPM. 1704100123



IAIN  
METRO

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 8.03.2021	<p>(A) Abstrak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih diperinci</li> <li>- Dibuat dalam 1 alinea &amp; diberi kata kunci</li> </ul> <p>(B) Definisi Operasional Variabel diberi footnote tidak perlu bodynote.</p> <p>(C) Gambaran umum lokasi diberi footnote &amp; tahun</p> <p>(D) Setiap tabel analisis diberi sumber</p> <p>(E) Bagian Penutup</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesimpulan langsung saja pada hasil penelitian tidak perlu dijabarkan terlalu luas.</li> <li>- Saran, dibuat perpoint</li> </ul> <p>(F) Perbaiki daftar pustaka.</p>	

Dosen Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I  
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati  
NPM. 1704100123





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123      Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at / 12 - 03 - 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acc Skripsi Bab 1-5, serta daftar Pustaka dan Abstrak</li> <li>- Lanjutkan bimbingan ke Pembimbing I sebelum dimunaqsyahkan</li> </ul>	

Dosen Pembimbing II,

**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I**  
 NIP. 198007182008011012

Mahasiswa ybs,

**Duwi Mudawati**  
 NPM. 1704100123



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 15/10/2021	Teknis penulisan Mengacu pd buku panduan	
		Hasil wawancara yg mengacu dari APD di urutkan dan di narasikan secara ilmiah	
		pemakaian $\alpha = 10\%$ fahami maksud, arti dari $\alpha$ tersebut	
		perbaiki	

Dosen Pembimbing I

**Liberty. SE, MA**  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

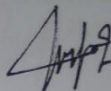
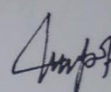
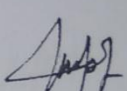
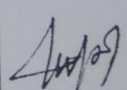
**Duwi Mudawati**  
NPM. 1704100123



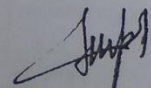
**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123      Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Rabu, 17/03/2021	Cari dan lampirkan rumus yg akan di gunakan Uji t Uji F  Kriteria Uji : lampirkan tabel z  perbaiki	      

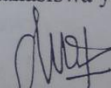
Dosen Pembimbing I



**Liberty. SE, MA**

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,



**Duwi Mudawati**

NPM. 1704100123





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	Samin: 29/3 - 21/3	Bimbingan Skripsi 4-5	
		Teknis penulisan konsukwen.	
		Hasil penelitian di masai 4 di fahami	
		perbaiki	

Dosen Pembimbing I

Liberty. SE, MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati

NPM. 1704100123



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
 Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
 NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kemis 1-4-21.	Hasil penulisan Ji. <hr/> Kesimpulan harus menjawab pertanyaan di Bab 1 <hr/> Perbaiki	

Dosen Pembimbing I

**Liberty. SE,MA**

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

**Duwi Mudawti**

NPM. 1704100123



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO  
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Duwi Mudawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah  
NPM : 1704100123 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5.	Senin 5/4 21	Secara keseluruhan telah di perbaiki Susunan arahan Surat bimbingannya	
		Lengkap lampiran	
		Pelajari secara keseluruhan	
		Skripsi Acc	
		Siap di Ujikan	

Dosen Pembimbing I,

Liberty. SE, MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Duwi Mudawati

NPM. 1704100123



**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN DAN**  
**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT**  
**MENJADI NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**  
**(Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

**A. KUESIONER**

Kepada Yth. Masyarakat  
Banjar Rejo Di  
Lampung Timur

Dengan hormat

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya:

Nama : duwiMudawati

NPM : 1704100123

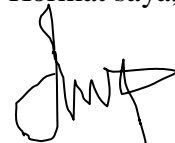
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dalam tahap penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)”

Untuk mendukung penyusunan skripsi, khususnya dalam pengumpulan data, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner berikut ini secara jujur.

Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal-hal yang merugikan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Duwi mudawati

NPM. 1704100123

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang bapak/ibu pilih.
2. Karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, maka mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan tersebut telah terjawab.

**C. Pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur)**

**KETERANGAN : SS(Sangat Setuju) S(Setuju) N(Neutral) TS(Tidak Setuju) STS**

(Sangat Tidak Setuju)

**Media Promosi Perbankan (XI)**

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui lembaga keuangan syariah melalui internet					
2.	Saya mengetahui lembaga keuangan syariah melalui sahabat dan orang-orang disekitar saya					
3.	Saya mengetahui lembaga keuangan syariah melalui brosur-brosur					
4.	Saya mengetahui lembaga keuangan syariah melalui iklan					

**Kepuasan Pelanggan (XII)**

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering merekomendasikan lembaga keuangan syariah kepada sahabat dan kerabat-kerabat saya					
2.	Saya puas karena karyawan lembaga keuangan syariah dapat melayani nasabah dengan ramah					

3.	Saya puas karena tenaga kerja di lembaga keuangan syariah dengan jelas menyampaikan informasi tentang lembaga keuangansyariah					
4.	Saya puas dengan bonus-bonus yang saya terima					
5.	Saya puas dengan fasilitas yang ada di lembaga keuangan syariah					

### Minat Menjadi Nasabah (Y)

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berusaha mencari tahu informasi mengenai lembaga keuangan syariah dari media informasi apapun					
2.	Sebelum saya berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah saya sering bertanya tentang lembaga keuangan syariah kepada orang-orang disekitar saya					
3.	Saya sering bertanya kepada rekan-rekan saya yang memiliki akun di lembaga keuangan syariah mengenai lembaga keuangan syariah					
4.	Saya berminat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah ketika saya di ajak oleh orang-orang di sekitar saya					
5.	Saya berminat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah karena dari brosur dan media-media yang saya baca tentang lembaga keuangan syariah					
6	Saya tertarik menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah karena saya percaya pada kinerjanya					

**B. WAWANCARA**

1. sudah berapa lama menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah?
2. mengetahui lembaga keuangan syariah dari sumber apa?
3. Apakah sudah memahami tentang lembaga keuangan syariah?
4. Bagaimana pemahaman anda tentang lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah?
5. Apakah anda puas menggunakan layanan lembaga keuangan syariah?
6. Apa yang anda ketahui tentang media promosi yang digunakan lembaga keuangan syariah?
7. Media apa yang sangat membuat anda tertarik?
8. apakah anda menjadi nasabah karena melalui promosi atau keinginan sendiri?

Metro, Januari 2021



Duwi Mudawati

NPM. 1704100123

Mengetahui

Pembimbing I



Liberty SE, MA

NIP. 197408242000032002

pembimbing II



Muhammad Hamid Zuardi, S.I.I., M.S.I

NIP. 198007182008011012

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Duwi Mudawati, anak kedua dari pasangan Ayahanda Suyitno dan Ibunda Sugiyem, Lahir pada tanggal 17 Januari 1998 di Tulang Bawang.

Adapun riwayat pendidikan peneliti sebagai berikut: Pada tahun 2005-2011 menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Tebaliokh Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. Kemudian pada tahun 2011-2014 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP MMT Tunas Harapan, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Kemudian pada tahun 2014-2017 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAS Kartikatama Metro, Kota Metro Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan menempuh program studi S1-Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada akhir perjalanan studi peneliti dalam menempuh program studi S1-Perbankan Syariah IAIN Metro, peneliti menyelesaikan Skripsi dengan judul : Pengaruh Media Promosi Perbankan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Banjar Rejo Lampung Timur).



