

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

---

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERGABUNG DI  
ISLAMIC BANK OF THAILAND CABANG PROVINSI NARATHIWAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Riau*



Oleh:

**USMAN CHETAE**  
**NPM: 152310167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 21 Maret 2019, Nomor : 164 /Kpts/Dekan/FAI/2019, maka pada hari ini Sabtu Tanggal 23 Maret 2019 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- |                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| 1. Nama                   | : | Usman Chetae  |
| 2. NPM                    | : | 152310167   |
| 3. Program Studi          | : | Ekonomi Syariah (S.1)   |
| 4. Judul Skripsi          | : | Faktor –faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat |
| 5. Waktu Ujian            | : | 08.00 - 09.00 WIB   |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : | 80,25 (A-)  |
| 7. Keterangan lain        | : | Ujian berjalan dengan lancar dan aman   |

### PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy

Sekretaris

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc.Ak

Dosen Penguji :

- |                                 |   |            |   |  |
|---------------------------------|---|------------|---|--|
| 1. Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy      | : | Ketua      | : |  |
| 2. Boy S. Bakhri, SE, M.Sc.Ak   | : | Sekretaris | : |  |
| 3. Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag | : | Anggota    | : |  |
| 4. Zulfadli Hamzah, M.IFB       | : | Anggota    | : |  |

Dekan,  
Fakultas Agama Islam UIR,



Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy  
NIDN : 1025066901



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## LEMBARAN PENGESAHAN


Skripsi yang sudah dimunaqasahkan dalam sidang sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : Mr. Usman Chetae  
NPM : 152310167  
Hari/Tanggal : Sabtu / 19 / 01 / 1992  
Jurusan : Ekonomi Syariah (S1)  
Judul : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat."

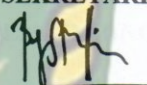
Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

### PANITIA UJIAN SKRIPSI TIM PENGUJI

KETUA

  
Dr. Zulkifli, MM, M.E, Sv


SEKRETARIS

  
Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.

PENGUJI I

  
Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc., M.Ag

PENGUJI II

  
Zulfadli Hamzah, B. IFB., M. IFB

Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Riau

  
Dr. Zulkifli, MM, M.E, Sv





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mr. Usman Chetae  
NPM : 152310167  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.  
Pembimbing II : Boy SyamsulBakhri, S.E, M.Sc, Ak  
Judul : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat"..

DISETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

  
Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.

  
Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.

Turut Menyetujui

KETUA PRODI  
EKONOMI SYARIAH

DEKAN  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

  
Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.

  
Dr. Zulkifli, MM, M.E, Sy



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Skripsi ini dapat diterima dan disetujui untuk di munaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy

Sponsor

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Co Sponsor

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Ketua Program Studi



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan 28284; Pekanbaru, Riau, Indonesia

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**  
No. 05/A-EKIS/FAI-UIR/IV/2019

Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

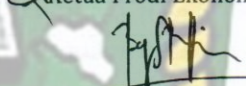
Nama	USMAN CHETAE
NPM	152310167
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERGABUNG DI ISLAMIC BANK OF THAILAND CABANG PROVINSI NARATHIWAT.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 2 April 2019

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

  
Boy Svamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak  
NIDN. 1012097002



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Mr. Usman Chetae  
NPM : 152310167  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.  
Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.  
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat.**

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing I	Berita Bimbingan	Paraf
1	14 September 2018	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan BAB I	
2	20 September 2018	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan BAB II	
3	09 Oktober 2018	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan BAB III	
4	15 Oktober 2018	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan Data	
5	08 Februari 2019	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan BAB IV	
6	13 Februari 2019	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan BAB V	
7	15 Februari 2019	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Perbaikan Kesimpulan	
8	18 Februari 2019	Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.	Persetujuan (ACC)	

Pekanbaru, 29 Maret 2019

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, M.E Sy



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Mr. Usman Chetae

NPM : 152310167

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.

Judul : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mina Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat.

Dengan rincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Pembimbing II	Berita Bimbingan	Paraf
1	19 Oktober 2018	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan BAB I	
2	30 Oktober 2018	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan BAB II	
3	17 November 2018	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan BAB III	
4	20 November 2018	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan BAB IV	
5	31 Januari 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan Kata Pengantar	
6	04 Februari 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan Absrak	
7	05 Februari 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Perbaikan BAB V	
8	07 Februari 2019	Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.	Persetujuan (ACC)	

Pekanbaru, 29 Maret 2018

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, M.E Sy



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya dibawah ini

Nama : Usman Chetae

NPM :152310167

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islam Bank Of Thailand Cabang Provisi Narathiwat.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya, dan dapat di pertanggungjawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adakah **Piagiat** dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru 19 Maret 2019

Yang membuat pernyataan



NPM. 152310167



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## ABSTRAK

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERGABUNG DI ISLAMIC BANK OF THAILAND CABANG PROVINSI NARATHIWAT

Usman Chetae  
NPM: 152310167

*Negara Thailand memiliki penduduk muslim yang sudah memperkenalkan Perbankan yang berbasis dimulai pada tahun 1998 dan diresmikan pada bulan Oktober 2002 dinamakan Islamic Bank of Thailand. Islamic Bank of Thailand tersebut merupakan lembaga keuangan milik negara dibawah kuasa Departemen Keuangan Thailand dan operasional perbankan dalam menjalankan fungsinya diatur di bawah Undang-Undang Bank Islam Thailand Act BE 2545. Gagasan pembentukan Perbankan Syari'ah di Thailand untuk memenuhi kebutuhan umat Islam khususnya di 3 (tiga) provinsi perbatasan selatan yaitu Pattani, Yala, dan Narathiwat. Dengan itu, tanggapan atau sikap masyarakat muslim selatan Thailand terhadap Islamic Bank of Thailand cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, maupun mengenai produk yang ditawarkan. Permasalahan penelitian dalam skripsi ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank of Thailand cabang Provinsi Narathiwat terhadap keberadaan Islamic Bank of Thailand cabang provinsi Narathiwat dan bagaimana factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank of Thailand cabang Provinsi Narathiwat terhadap pelayanan Islamic Bank of Thailand cabang provinsi Narathiwat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kausalitas. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah bahwa sumbangan pengaruh independen ( kebudayaan, social, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa dan keunggulan bank ) terhadap variabel dependen sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor persepsi nasabah, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank of Thailand cabang Provinsi Narathiwat adalah "netral" dengan angka persentase 41%-60%.*

## ABSTRACT

### THE FACTORS THAT INFLUENCED CUSTOMERS' INTEREST IN JOINING ISLAMIC BANK OF THAILAND OF NARATHIWAT PROVINCIAL BRANCH

**Usman Chetae**

**NPM: 152310167**

*The country of Thailand has muslim banking products which has been introduced since 1998 and inaugurated in October 2002 called the Islamic Bank of Thailand. Islamic Bank of Thailand is a state-owned financial institution under the authority of the Ministry of Finance of Thailand and the banking operations in carrying out its functions are regulated under the Act of the Islamic Bank of Thailand that is the Act BE 2545. The idea of establishing Sharia Banking in Thailand is to meet the needs of Muslims in 3 (three) particular southern border provinces namely Pattani, Yala, and Narathiwat. Consequently, the response or attitude of southern Thai Muslim community towards the Islamic Bank of Thailand is quite diverse, especially regarding its services, the ease of obtaining access to funding, and the products offered. The research problems in this study are what factors that influenced the interest of customers in joining Islamic Bank of Thailand of Narathiwat provincial branch towards the existence of the Islamic Bank of Thailand of Narathiwat provincial branch itself and what factors that influenced the interest of customers in joining the Islamic Bank of Thailand of Narathiwat Provincial branch towards its services. This research is a field study of causal inference. While the data collection techniques used are questionnaires and documentation. The results of the study show that the influential contribution of independent variable (culture, social, personal, psychology, service, mix marketing service and bank excellence) to the dependent variable was 52.2%, while the remaining 47.8% was influenced by other factors which are not included in this study such as customer perception factors, profit level factors or profit sharing ratios which proves that the factors that influence the interest of customers in joining Islamic Bank of Thailand of Narathiwat provincial branch are "neutral" with a percentage rate of 41% -60%.*

## المخلص

العوامل التي تؤثر في رغبة العملاء في الاشتراك  
في بنك تايلاند الإسلامي فرع محافظة ناراتيووات

عثمان جيتاي

ن.ف.م : 152310167

دولة تايلاند تمتلك الإنتاج الإسلامي الذي قد أعلن البنك المبني على الشريعة منذ عام 1998، وتم افتتاحه رسمياً في شهر أكتوبر عام 2002، والبنك أطلق عليه باسم بنك تايلاند الإسلامي. وهذا البنك الإسلامي عبارة عن مؤسسة مالية للحكومة تحت رقابة وزارة تايلاند المالية. وعملية هذا البنك وتوظيفه ينظم بقوانين بنك تايلاند الإسلامية (Act BE 2545). وفكرة إنشاء البنك الإسلامي في تايلاند قامت لتوفير حاجات المسلمين، خاصة في ثلاث محافظات في الحدود الشمالية، وهي : فتاني، ويالا، وناراتيووات. وبناء على ذلك، ظهرت آراء ومواقف مختلفة من المجتمع الإسلامي نحو خدمة بنك تايلاند الإسلامي، والسهولة في الحصول على التمويل، وإنتاجه. ومشكلة هذا البحث تتمثل في السؤال عن العوامل التي تؤثر في رغبة العملاء في الاشتراك في بنك تايلاند الإسلامي فرع محافظة ناراتيووات. وهذا البحث ميداني سببي، وأسلوب جمع بياناته استخدام الاستمارة. وأما نتيجة البحث فهي أن قدر تأثير المؤثر المستقل (الثقافة، والاجتماع، والشخصي، والنفسي، والخدمة، وتسويق الخدمة ومميزات البنك) في المؤثر غير المستقل؛ هو 52,2%، والباقي بقدر 47,8% تؤثر فيه عوامل أخرى لم تدخل ضمن هذا البحث؛ مثل : آراء العملاء، ومستوى الربح أو نسبته، تدل على أن العوامل التي تؤثر في رغبة العملاء في الاشتراك في بنك تايلاند الإسلامي فرع محافظة يالا؛ معتدل بقدر 41%-60%.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT. Tuhan yang Maha Kuasa atas limpahan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan ketabahan kepada seluruh pihak terkait khususnya kepada penulis sendiri, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebuah karya ilmiah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat dan salam senantiasa penulis melimpahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Beliau telah membawa umatnya dari alam jahiliyyah kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, sehingga dapat menata hidup yang diridhai oleh Allah SWT.

Skripsi ini berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERGABUNG DI ISLAMIC BANK OF THAILAND CABANG PROVINSI NARATHIWAT”** yang membahas tentang pandangan masyarakat muslim terhadap keberadaan *Islamic Bank of Thailand* khususnya cabang provinsi Narathiwat Thailand Selatan. Mengingat bahwa negara Thailand merupakan salah satu negara non-Islam yang sudah memperkenalkan perbankan yang berbasis syari’ah dengan gagasan pembentukannya untuk memenuhi kebutuhan umat Islam di tiga provinsi perbatasan sebelah selatan. Namun, tanggapan atau sikap masyarakat terhadap perbankan syariah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, maupun mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dalam penyelesaian kuliah dan skripsi ini penulis banyak terdapat kesulitan dan hambatan. Akan tetapi dengan berkah Allah SWT. dan bantuan dari berbagai pihak, yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan segala keperluan kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis mengakui bahwa penulis tidak sanggup untuk membalas jasa-jasa mereka.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga atas arahan, motivasi, keperluan, dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E, M.Sc, Ak.
4. Dosen pembimbing Bapak Dr. Zukifli, M.M, M.E.Sy, dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E,M.Sc, Ak, yang telah banyak membantu penulis dalam meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan penulis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan/karyawati yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sungguh penulis tidak sanggup untuk membalas semua kebaikan, bantuan dan dorongan semangat yang telah berikan, semoga Allah SWT. membalaskan kebaikan-kebaikan semua pihak tersebut. Penulis menyadari akan segala usaha telah dilakukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Namun, kesempurnaan bukanlah milik manusia. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan selanjutnya agar dapat berguna bagi agama, bangsa, dan negara.

*Amin Ya Rabbal'alamin*

Pekanbaru, 21 Febuari 2019 M.

Penulis

(Mr.Usman Chetae)  
NPM.152310167



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>KATA PENGATAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Bank Islam .....	9
B. Sejarah Lahirnya Bank Islam Thailand .....	12
C. Sejarah Perkembangan Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat .....	17
D. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Bank Islam Thailand .....	19
E. Tinjauan Penelitian Relevan .....	37
F. Konsep Operasional .....	39
G. Kerangka Konseptual .....	41

H. Hipotesis .....	41
--------------------	----

**BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	45

**BAB IV: HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

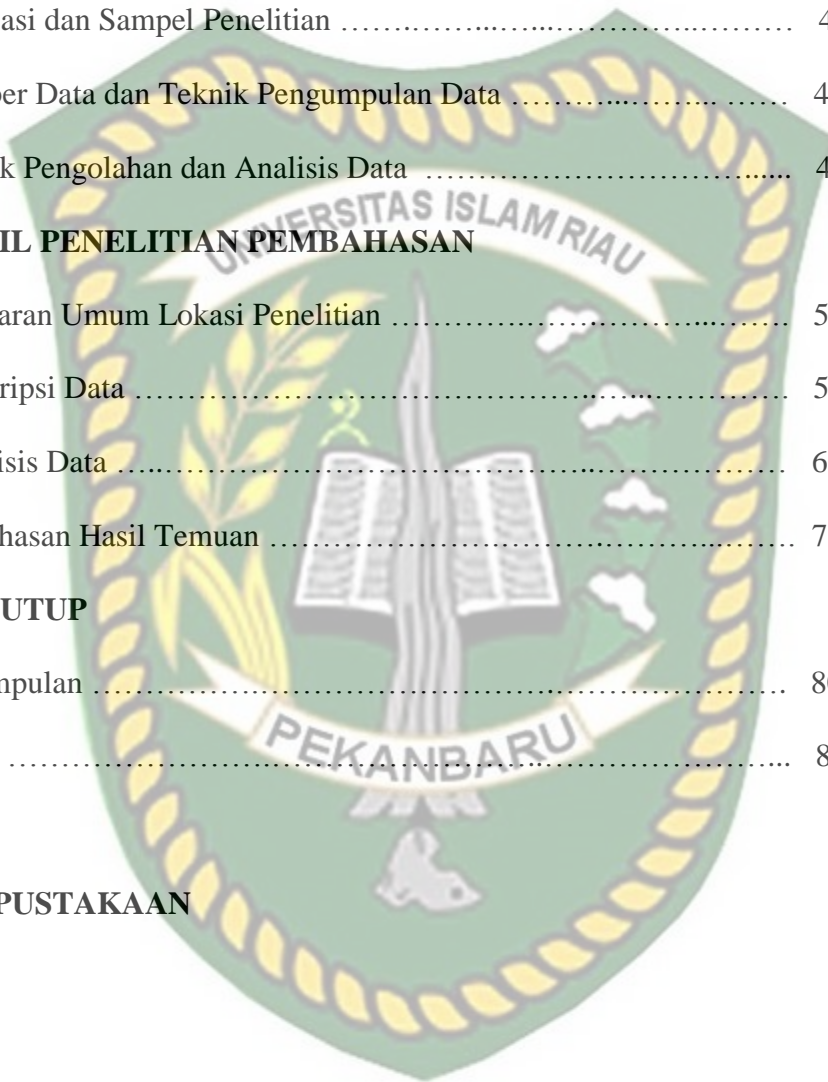
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
B. Deskripsi Data .....	55
C. Analisis Data .....	66
D. Pembahasan Hasil Temuan .....	76

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 : Jemlah Nasabah di Bank Islam Thailand Provisi Narathiwat.....	5	
Tabel 2 : Konsep Operasional.....	39	
Tabel 3 : Waktu Penelitian.....	42	
Tabel 4 : Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50	
Tabel. 5 : Jenis Kelamin Responden Nasabah.....	55	
Tabel 6 : Umur Responden Nasabah.....	55	
Tabel 7 : Pendidikan Responden Nasabah.....	56	
Tabel 8 : Pekerjaan Responden Nasabah.....	56	
Tabel 9 : Penghasilan Responden Pendidikan Nasabah.....	57	
Tabel 10 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (XI).....	58	
Tabel 11 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X2).....	59	
Tabel 12 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X3).....	60	
Tabel 13 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologi (X4).....	61	Tabel
14 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Pelayanan (X5).....	61	
Tabel 15 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran Jasa(X6)	63	
Tabel 16 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Keunggulan Bank (X7).....	64	
Tabel 17 : Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Minat Nasabah (Y).....	65	
Tabel 18 : Hasil Uji Validitas.....	66	
Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas.....	68	
Tabel 20 : Perhitungan Uji-t.....	69	
Tabel 21 : Perhitungan Uji-t.....	71	
Tabel 22 : Perhitungan Uji-F.....	74	
Tabel 23 : Analisis Korelasi.....	75	

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	Peta Geografi Provisi Narathiwat.....	17
Gambar 2	Peta Provisi Narathiwat.....	18
Gambar 3	Keunggulan Islami Bank of thailand Narathiwat.....	33
Gambar 4	Proses Pembelian Keputusan Nasabah.....	33
Gambar 5	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 6	Struktur Organisasi Islami Bank of Thailand Cabang Narathiwat.	53



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan dan lembaga keuangan lain akhir-akhir ini dirasa begitu pesat. Perbankan merupakan institusi yang menggerakkan roda perekonomian pada sektor keuangan. Seperti dikenal oleh masyarakat luas bahwasanya bank merupakan tempat dimana akan menyimpan kekayaan dan sebagai bentuk institusi penyaluran kredit. Fungsi perbankan ialah untuk menghimpun dan menyalurkan dana. Peran perbankan juga dapat disinyalir sebagai agen distribusi pendapatan. Perbankan dengan kaitan dunia moneternya menjadi begitu penting untuk tetap dijaga tingkat kesehatannya. Hal ini berkaitan dengan fungsi *intermediasi* perbankan tersebut.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), *spekulasi (maisîr)*, dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*) (Kasmir, 2013:25).

Bank syariah tidak dapat dilepaskan dari asal usul sistem perbankan syariah itu sendiri, karena pada dasarnya bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan antara masalah-masalah duniawi dengan agama. Oleh karena itu apa yang dijalankan dalam praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam. (Ali, 2010:1).

Fungsi bank Islam secara garis besar tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sama-sama sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*) yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokoknya terletak dalam perlakuan dan jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bila bank konvensional mendasarkan keuntungannya dari pengambilan bunga, maka bank Islam dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun mark-up atau profit margin, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*)(Ginanjari,2013:11).

Perbankan Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan *akad al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan *akad al-Mudharabah*.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*).

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

3. Memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat berharga, *kliring*, *letter of kredit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Thailand adalah sebuah negara yang mempunyai penduduk berbagai agama. Islam juga adalah agama kedua terbesar dengan lebih dari 8 juta pengikutnya, yang mempunyai penduduk mayoritas di bagian Selatan Thailand, berbatasan dengan Malaysia, meliputi wilayah

Pattani, Yaladan Narathiwat.

Kebutuhan masyarakat yang beragama Islam terhadap institusi perbankan Islam yang tidak mengamalkan riba menjadi perhatian oleh pihak kerajaan Thailand lalu meminta institusi perbankan konvensional menawarkan unit

“Islamic Windows” (Jendela Perkhidmatan Perbankan

Secara Islam) kepada pelanggan seperti di Om-

sin Bank yang membentuk unit itu pada tahun 1998. Didirikan perbankan Islam terbuka kepada semua penduduk dan melihat agama.

Pertumbuhan “Islamic Bank of Thailand” pada tahun 2002 adalah hasil dari perjanjian pembangunan ekonomi tiga segi “Growth Triangle” (Indonesia, Thailand dan Malaysia) dalam projek itu, kerajaan Thailand dalam membangun 5 Wilayah selatannya, termasuk membangun sistem perbankan Islam.

Menurut data statistik Outlook Islamic Bank Thailand 2017, tahun 2013 tercatat nasabah Islamic Bank Thailand pada provinsi Narathiwat 1599 jiwa dan sampai tahun 2017 tercatat jumlah nasabah Islamic Bank Thailand pada provinsi Narathiwat 3110 jiwa, hal ini meningkat setiap tahunnya sekitar 30 persen (Narathiwath Provincial Statistik Report, 2017: 152).

Saat ini perkembangan Bank Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat semakin pesat dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya sekitar 0,30%, melihat fenomena tersebut maka dianggap perlu adanya jalan keluar dari masalah tersebut. Dari sinilah kemudian muncul paradigma baru yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling mendasar dalam menarik minat nasabah yang sesuai prinsip Islam yakni kejujuran, moral, etika, kepercayaan dan agama di sertai juga keunggulan Bank tersebut yaitu banyak Kantor Cabang di berbagai wilayah, adanya bonus, bisa transaksi menggunakan ATM, yang



menyebabkan minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mengarahkan mereka untuk memilih bernasabah di Bank Islam Thailand, menyikapi hal itu, tentunya pihak Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi konsumen, pihak bank juga dituntut dapat mengembangkan dan menentukan hasil yang akan dicapai untuk mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah dan pelayanan calon nasabah Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

**Tabel 1: Jumlah Nasabah di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat**

NO	TAHUN	NASABAH MENABUNG (orang)	NASABAH PEMBIAYAAN (orang)	JUMLAH (orang)
1	2013	1.016	583	1.599
2	2014	1.745	615	2.360
3	2015	2.039	750	2.789
4	2016	2.305	689	2.994
5	2017	2.510	600	3.110

Sumber: Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat, masing-masing sebanyak 1.016 dan 583 dan jumlah keseluruhan tahun 2013 adalah 1.599 orang, selanjutnya pada tahun 2014 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan, masing-masing sebanyak 1.745 dan 615 dan jumlah keseluruhan jumlah nasabah 2.360 orang, tahun 2015 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan, masing-masing sebanyak 2.039 dan 750 dan jumlah nasabah meningkat menjadi 2.789 orang, pada tahun 2016 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan, masing-masing sebanyak 2.305 dan 689 dan jumlah nasabah keseluruhannya menjadi 2.994 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan, masing-masing sebanyak 2.510 dan 600 dan jumlah nasabah keseluruhannya menjadi 3.110 orang.

Dari latar belakang penjelasan diatas terlihat bahwa adanya pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan penjelasan diatas yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Pada Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Sejahman mana minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand Naratiwath ?
2. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand di Provinsi Naratiwath.

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand Naratiwath.

2. Untuk mengetahui Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagaiberikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan, yang terutama pemimpin Bank Islam Thailand Narathiwat untuk meningkatkan kualitas produk jasa dan pelayanan terhadap masyarakat untuk meningkatkan minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk perkembangan ekonomi saat ini untuk mempengaruhi minat nasabah.
3. Merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, dan dapat memberi wawasan kepada pihak perusahaan dan nasabah untuk dapat meningkatkan ekonomi di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal penelitian dibagi dalam tiga bab, yaitu:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri atas Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penelitian.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang; Pengertian Bank Islam Lahirnya Bank Islam Thailand; Perkembangan Islam Thailand; di Provinsi Narathiwat; Sejarah

pertumbuhan dan perkembangan Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat; Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat; Tinjauan Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Konseptual dan Hipotesis

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini Menjelaskan Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel; Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian; Deskripsi Data; Analisis Data; Pembahasan Hasil Temuan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Kesimpulan dan Saran.



## BAB II

### LANDASANTEORI

#### A. Pengertian Bank Islam

Bank berasal dari kata Itali *banc* yang artinya banku. Banku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah banku secara resmi dan populer menjadi bank (Udissen, 2005:92-93). Definisi mengenai bank syari'ah telah banyak dikemukakan. Definisi bank syari'ah adalah Bank Islam lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW (Muhammad, 2002:42) Dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.

Menurut Muhammad Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa (Muhammad, 2002:13) lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Undang Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998), Menurut UU No 21 tahun 2008, mendefinisikan bank syari'ah yakni: Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil dan Bank syari'ah jugalah yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan ter jauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam (Arbi, 2003:21) Dapat dikatakan bahwa bank

syari'ah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syari'ah Islam.

Menurut Karmend dan Antonio Terdapat dua pengertian antara Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam, (Antonio, 2002:10).

Bank Islam adalah:

(1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

(2) Bank yang tata cara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadist, Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syaria Islam, adalah:

Bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syaria Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam, yaitu menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (ibid) Masih banyak definisi mengenai bank syari'ah yang telah dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara operasionalnya sesuai dengan prinsip syari'ah Islam.

Bank Muamalat telah memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai bank syari'ah. Ekonomi yang berdasarkan syari'ah Islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima atau *akad*, bersumber dari lima akad utama inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syari'ah dan lembaga keuangan bukan bank syari'ah untuk dioperasionalkan.

Kelima konsep tersebut (Muhammad, 2005:84).

#### 1) Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank

Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*. Pembagian keuntungan dan kerugian produk simpanan *wadiah* adalah apabila ada keuntungan bank tidak memiliki kewajiban untuk memberikan sebagian hasil keuntungan tersebut, namun apabila bank menghendaki, maka bank diperbolehkan untuk memberikan sebagian hasil keuntungan dari pemanfaatan harta simpanan *wadiah* sebagai bentuk bonus, namun apabila ada kerugian maka nasabah tidak ikut menanggung kerugian tersebut sebagai implikasi dari digunakannya akad *wadiah*.

## 2) Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. *Syirkah* adalah suatu akad kerjasama antara dua orang atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

## 3) Prinsip jual beli (*at tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membelinya terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan. (*margin*).

4) Prinsip sewa (*al ijarah*) Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :

a. *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membelidahuluperalat yang dibutuhkan, kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati.

b. *Ijarah muntahiyah bittamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

5) Prinsip jasa (*al ajr wal umullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umullah* (jasa/fee).

## B. Sejarah lahirnya Bank Islam Thailand.

Bank of Thailand pertama kali dibentuk pada tahun 1940 dengan nama Thai National Banking Bureau pada tahun 1942 Thai National Banking Bureau dijadikan Bank Sentral Thailand dengan nama Bank of Thailand. Sejak itu tanggung jawab Bank sentral dialihkan ke Bank of Thailand. Undang-undang Bank of Thailand disahkan pada tanggal 28 April 1942 diberikan tanggung jawab untuk semua fungsi Bank Sentral. Bank of Thailand mulai beroperasi pada tanggal 10 Desember 1942. Fungsi dan Peranan Bank of Thailand adalah mencetak dan menerbitkan Bank Notes atau uang kertas dan dokumen sekuritas lainnya, menjaga stabilitas moneter dan membuat kebijakan moneter, mengelola asset Bank of Thailand, terkait dengan likuiditas pengembalian dan manajemen risiko, menyediakan

fasilitas perbankan pemerintah dan sebagai pendaftar surat hutang pemerintah, menyediakan fasilitas perbankan untuk Lembaga keuangan membangun dan mendorong pembangunan sistim pembayaran, mengawasi sistim pembangunan sistim pembayaran, mengawasi kinerja Lembaga kkeuangan, mengatur nilai tukar bath dibawah sistim pertukaran keuangan, dan mengatur cadangan keuangan dan mengontrol nilai tukar bath Bank of Thailan dan juga memiliki wewenang untuk mengawasi pasar uang dan Lembaga keuangan ( Narathiwat Provincial Statistical Report,2017: 149)

Dalam negara Thai kira-kira terdapat jumlah 8 juta Muslim adalah golongan kedua terbesar di negara ini. Namun kebanyakannya tinggal di tiga wilayah Selatan, yang sangat memerlukan akses kepada modal yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Dalam usaha untuk menumbuhkan perbankan Islam di Thailand. Titik permulaan pertama ialah pada tahun 1994 apabila kerajaan Thailand telah menandatangani. "Ekonomi Tiga Segi" (IMT) dalam Pembangunan ekonomi antara Thailand, Indonesia, Malaysia, di mana Thailand adalah yang bertanggungjawab dalam pelan pembangunan yang disediakan di lima wilayah Selatan Thailand.

Dengan kerjasama dalam projek-projek ini, kerajaan Thailand telah mencadangkan untuk menumbuhkan perbankan Islam sebagai saluran perkhidmatan keuangan bagi umat Islam di kawasan projek tersebut. Kerajaan telah melantik Lembaga Pembangunan Ekonomi dan Sosial Kebangsaan bersama dengan Pejabat Keuangan untuk membuat kajian kajian ekonomi. Kajian Ekonomi sangat diperlukan dalam usaha pertumbuhan perbankan Islam. Pertumbuhan sistem perbankan Islam di Thailand sebagai contoh bagi perbankan Islam yang ada di beberapa negara, khususnya Malaysia dan Indonesia yang terlibat dalam pembangunan ekonomi tiga segi yang telah lama menumbuhkan perbankan Islam.

Pada mulanya, bank-bank di Thailand telah menawarkan perbiayaan keuangan Islam dari Bank Metropolitan (Bank Sri-nakhon). Namun bank tersebut telah ditutup disebabkan krisis keuangan pada 1997 kemudian dibuat cadangan undang-undang mengenai perbankan Islam. Dengan membuka jendela perkhidmatan keuangan Islam pada bank-bank konvensional sebagai titik permulaan. Bank Omsin (*Government Saving Bank*) menawarkan jendela perkhidmatan keuangan Islam di lima wilayah. Di samping itu, Bank Pertanian dan Koperasi turut mengadakan “Dana perbankan Islam” dan membuka cabang di kawasan yang kebanyakan adalah penduduk Muslim.

Banyak pihak berusaha untuk mendirikan bank Islam di Thailand, untuk menjalankan transaksi keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan natur mengenai perkembangan perbankan Islam setelah terjadinya krisis keuangan pada tahun 1997, kebanyakan bank-bank konvensional terpaksa berhenti kegiatan operasionalnya, kecuali bank-bank Islam. Di Eropah, Amerika dan Malaysia yang berhenti kegiatan operasionalnya.

Setelah mendapat dukungan dari kerajaan dalam pertumbuhan perbankan Islam melalui akta perbankan Islam dibawah modal berdaftar THB1,000 juta yang berawal operasi pada 12 Jun 2003, berpusat di Khlongtan dan kemudian dikembangkan cawangan dalam ibu kota Bangkok dan kawasan wilayah Selatan Thailand (Akta Islamic Bank of Thailand, 2002).

Islamic Bank of Thailand adalah sebuah Bank dalam pengawasan kerajaan dengan adanya akta perbankan Islam tahun 2002. Walaupun jumlah penduduk Muslim adalah penduduk minoriti di negara ini, tetapi dengan kesedaran masyarakat yang ingin menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Islam adalah pendorong yang kuat untuk menumbuhkan Bank Islam ini.

Setelah berpindahnyapelayanan Islam di dalam sistem perbankan konvensional, kini

hanya satu institusi saja yang menjalankan sistem perbankan Islam yaitu di Islamic Bank of Thailand. Dengan dikeluarkannya Undang undang Raja Phumipol Adulyadej untuk mengajak semua masyarakat untuk menumbuhkan Bank Islam di Thailand. Akta ini mengandung peruntukan yang berhubungan dengan sekatan-hak dan kebebasan orang menurut Seksyen 29 bersama-sama dengan Seksyen 35 dan Seksyen 48 menurut perlembagaan Thailand yang membenarkan mengguna kuasa menurut undang-undang perlembagaan Thailand.

Justru itu, menurut Akta Islamic Bank of Thailand bahagian ke 2 seksyen 12 objektif bank Islam itu adalah membuat transaksi keuangan yang tidak mengikat dengan riba. Dasar nama bank ini adalah menurut akta Islamic Bank of Thailand bahagian 1 seksyen 5 pertumbuhan bank ini dinamakan dengan “Islamic Bank of Thailand” dan dijadikan bank ini sebagai bank perbadanan. Menurut seksyen 6 diletakan berpusat di ibu kota Bangkok atau wilayah yang berdekatan dan pertumbuhan cawangan atau pejabat wakil boleh diadakah dalam atau di luar negara. Pertumbuhan cawangan atau pejabat wakil dan pemindahan berpusat atau cawangan Islamic Bank of Thailand mesti diluluskan oleh kementerian terlebih dahulu.

Menurut akta Islamic Bank of Thailand bahagian 4 seksyen 27 tentang pentadbiran. Jawatankuasa hendaklah mempunyai kuasa untuk melantik seseorang yang berpengetahuan, Kepakaran dalam keuangan atau lain-lain faedah yang berkaitan dengan perniagaan bank untuk bertindak selaras dengan objektif Bank dan hendaklah semua ini ditugaskan oleh Lembaga Pengarah. Lembaga Pengarah boleh melantik mana-mana orang sebagai seorang pengurus dan pengurus berhak menerima apa-apa saraan sebagaimana yang ditetapkan oleh Lembaga Pengarah.

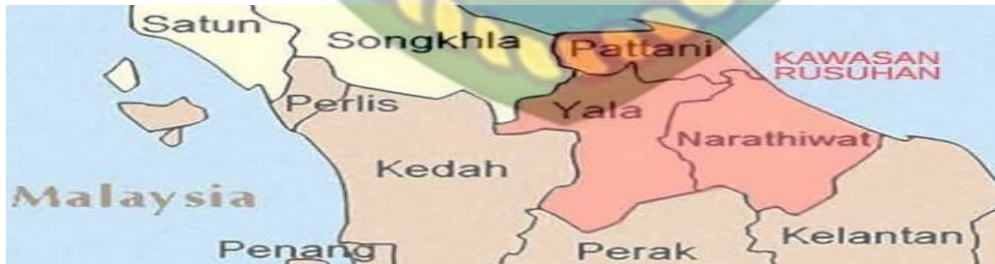
Setelah itu, pelantikan lembaga penasihat, menurut akta Islamic Bank of Thailand bahagian

5 seksyen 32, Lembaga pengarah hendaklah melantik satu jawatankuasa penasihat yang akan dipanggil dengan “Jawatankuasa Penasihat Perbankan Islam” yang terdiri daripada pengerusi penasihat, dan penasihat tersebut tidak lebih daripada empat orang, mempunyai kuasa untuk memberikan nasihat dan membuat syor kepada Lembaga Pengarah tentang prinsip Islam yang dikaitkan dengan operasi bank supaya pelaksanaan bank tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah.

**C. Sejarah Perkembangan Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat**

Wilayah Narathiwat adalah masyarakat melayu Islam yang pada asalnya dalam catatan sejarah adalah sebuah negara yang berdaulat dibawah sistem pemerintahan kesultanan (Syukri, 2005:34). masuknya Islam ke Pattani itu pada zaman pemeritahan Raja Antira (Raja Patani) pada masa itu melalui pedagang arab Pasai yang bernama Syaikh Safiyy al-Din pada abad yang ke-13M. Namun beberapa abad pemerintahan Naratiwath dibawah sistem daulat Islam, berlakulah serangan dari pihak Siam (Thailand) menakluk dan menjajah pada masa pemerintahan Sultan Ahmad abad yang ke -17M (Syukri, 2005:70-72). Oleh sebab kejatuhan kerajaan Melayu Patani di bawah kerajaan Siam, maka Patani digabung masuk kedalam wilayah-wilayah Negara Thailand sampai sekarang.

**Gambar 1 : Peta Narathiwat.**



Gambar 2 ;;  
Peta  
Naratiwath



Sumber: Data statistikc 2017

Kebanyakan penduduk di kawasan tersebut adalah beragama Islam dan berbangsa Melayu yang berinteraksi dengan bahasa melayu tempatan (DialogMelayuNarathiwatadalahhampirsamadengandialog Sumatera), dan mempunyai kebudayaan yang berlainan dengan pendudukan di kawasan lain dalam negara Thai. Cara hidup dan budayanya hampir sama dengan budaya negeri Kelantan di Malaysia dari segi pemakaian, cakapan, makanan dan lain-lain.

Dari sudut pendidikan Provinsi Narathiwat juga terdapat sekolah agama (sekolah pondok) yang menawar pembelajaran “Dual-System” iaitu pengajian Islam disertai dengan ilmu dunia, dibuka dari tingkatan 1-6 (kelas ilmu dunia) selari dengan pengajian agama kelas 1-10(kelas ilmu agama). Dan juga terdapat ratusan pondok lama yang menawarkan pendidikan agama dengan menggunakan kitab turath yang dipimpin oleh Tok guru dalam mentadbirkan keseluruhan pondok.Masyarakat Islam Provinsi Narathiwatadalah wilayah yang subur. (Islamic Bank of Thailand, 2012) Seperti dari aspek ekonomi adalah perikanan dan pertanian, wilayah Provinsi Narathiwat dianggap sebagai wilayah yang subur dengan sumber kekayaan alam, berbagai tempat pelancongan, serta dengan keberbagaian

kebudayaan tempatan dan juga kawasan terdekat dengan sempadan Malaysia dan Singapore. Oleh itu, wilayah ini adalah wilayah yang berpotensi dalam pembangunan perniagaan, pelabuan dan pelancongan dengan baik (Songsom, 2006: 31-41).

Setelah keterbelakangan ini kerajaan Thailand mengambil perhatian terhadap kepentingan yang akan dapat dari kalangan majoritas penduduk Muslim di 5 wilayah Selatan Thai, dengan mengusahakan membuka perkhidmatan khusus yang dinamakan “Jendela Perkhidmatan Perbankan Islam” dalam usaha untuk menumbuhkan Bank Islam.

Selain itu, adasebuahprojekyang menjadiharapanbagipendudukdiwilayahSelatan yaituprojekpembangunanekonomidiantara3negarayaituMalaysia,ThailanddanIndonesia yangdikenalisebagai“Ekonomitigasegi”(Indonesia-Malaysia-ThailandGrowthTriagle: IMT-GT)yangmemberi kesempatan kepada orang melayu untukberkerjasamadalam3tiga negara tersebut.

#### **D. Faktor Faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada Bank Islam Thailand**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menurut Setiadi (2013: 10-14). ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk memilih sesuatu yang dinginkannya adalah sebagai berikut:

##### **1. Faktor-faktor Kebudayaan**

###### **a. Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

#### b. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa, yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 2. Faktor-faktor Sosial

#### a. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam mempengaruhi seseorang, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, anak, dan keluarga lainnya pada minat untuk pembelian produk-produk jasa.

#### b. Masyarakat

Masyarakat adalah sejumlah manusia dengan satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### c. Status dan Pendidikan

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.



### 3. Faktor-faktor Pribadi

#### a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau *transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk jasa, pemasar produk yang sadar terhadap pendapatan seseorang dapat mengamati kecenderungan dalam minat untuk bernasabah, konsumen dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan memposisikan kembali keperluan kebutuhan primer yang berkecukupan yang sesuai pendapatan pekerjaan yang dapat mempengaruhi untuk bisa menabung sebagian pendapatannya.

#### c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

#### d. Kepribadian Seseorang

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

### 4. Faktor-faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman.

b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif.
- 2) Gangguan yang selektif.
- 3) Mengingat kembali yang selektif.
- 4) Kepercayaan dan Sikap.

Menurut Amalia (2010: 95) perilaku konsumen muslim adalah:

- a. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang dan modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada *Al-Qur'an*, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- b. Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia, karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.

- c. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun.
- d. Bagi seorang muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- e. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan.

#### 5. Faktor-faktor Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Bank Syariah Mandiri berupaya memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabahnya dengan beberapa cara antara lain sebagai berikut:

- a. Sikap, semua karyawan selalu sopan santun terhadap setiap nasabahnya.
- b. Penampilan, semua karyawan berpakaian rapi dan menarik.
- c. Tanggung jawab, setiap informasi yang diberikan kepada nasabah adalah informasi akurat dan dapat dipercaya.
- d. Keramahan, setiap karyawan selalu menanyakan keperluan nasabahnya.
- e. Kenyamanan, suasana dan tata letak perlengkapan yang baik membuat kenyamanan setiap nasabah.

#### 6. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan definisi bauran pemasaran yang dikutip oleh Selang (2013: 08) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Kasmir (2008: 119) adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan komponen lainnya saling berkaitan erat untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu alat yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012: 35).

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut.

a. Produk

Produk jasa menurut Philip Kotler dan Armstrong, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

untuk diperhatikan yang meliputi jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan kebanggaan bagi konsumen yang menggunakannya.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi dapat juga dapat membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Selain itu, dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, perusahaan perlu juga mengadakan perkembangan produk melalui usaha seperti perkembangan penampilan isi produk dengan usaha memperbesar dan memperkecil dan juga menyusun penampilan kembali dan bisa juga membuat produk dengan kualitas yang berbeda beda. (Ginting, 2011: 128-13).

b. Harga

Harga menurut Tjipto (2008:151 dan 174) merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa untuk mempengaruhi dan menentukan posisi perusahaan serta penjualan dari produk jasa.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan

penting dalam gambaran kualitas jasa, kualitas penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga yang harus dipertimbangkan maka penentuan harga untuk meraih berbagai tujuan perusahaan.

c. Distribusi

Menurut Gintingdi buku manajemen pemasaran (2011: 159) distribusi merupakan suatu sistem organisasi yang saling berkaitan yang bertujuan untuk membuat produk jasa yang dapat digunakan pelanggan atau nasabah lebih mudah dan cepat.

Menurut Tjiptono (2008:185) Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

Dari segi saluran distribusi, Bank Islam Thailand memberikan kemudahan bagi nasabah, saat ini jumlah kantor cabang bank Islam kantor seluruh Provinsi Narathiwat, jaringan elektronik pun terus diperluas bisa dilihat dari jumlah ATM Bank Islam Thailand Provinsi Narathiwat yang tersebar di berbagai wilayah Provinsi Narathiwat.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi tidak akan berhasilnya suatu sistem pemasaran suatu lembaga. Pada hakikatnya promosi juga suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan bergabung pada produk yang ditawarkan suatu lembaga yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhannya yang diperlukannya.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman informasi tentang suatu produk kepada konsumen/pelanggan.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) Membujuk pelanggan untuk menggunakan suatu produk.

- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Dari segi promosi yang dilakukan Bank Islami menerapkan *online* dan *offline*, salah satunya terlihat banyaknya brosur menarik sebagai media *offline*, Bank Islam Thailand juga mempromosikan dengan menyediakan *website* yang kompatibel yang mampu menyediakan semua informasi secara *online*.

e. Orang

Menurut Mondy (2008:3) orang adalah pemanfaatan sejumlah individu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, setiap individu harus berusaha mengembangkan dan berkerja dengan baik untuk memajukan perusahaannya.

Menurut Selang (Vol.1: 73) orang merupakan suatu peranan yang mempengaruhi dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan mempengaruhi keputusan konsumen serta melayani dengan baik.

Orang (*people*) menurut Radix (vol 1: 219) merupakan karyawan yang penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

f. Proses

Proses adalah kegiatan yang menentukan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen, Bank Islam Thailand Narathiwat dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya, salah satunya ketika nasabah mau memasuki Bank Islam Thailand Narathiwat sudah ada penjaga yang membuka pintu dan menawarkan bantuan dengan ramahnya, sampai pada

*customer service* dan petugas lainnya melayani dengan profesional dalam melayani nasabah. (Sumanto, Vol 1: 220).

g. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menurut Selang (Vol.1: 73) merupakan suatu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membesarkan sarana fisik semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian konsumen dari target pasarnya.

Lingkungan fisik menurut Hendri dan Sumanto (vol 1: 220) merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan suatu tempat beroperasinya jasa layanan bank, pendukung fisik yang digunakan Bank Islam Thailand Narathiwat dalam melayani nasabah juga memenuhi standar, dilihat dari bangunan kantornya yang memadai dan sarana prasarana yang mendukung otomatis memberi persepsi positif terhadap bank syariah mandiri dan akan memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah.

Dari pendukung fisik yang digunakan Bank Islam Thailand Narathiwat dalam melayani nasabah juga memenuhi standar, dilihat dari bangunan kantornya yang memadai dan sarana prasarana yang mendukung otomatis memberi persepsi positif terhadap Bank Islam Thailand Narathiwat dan akan memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah.

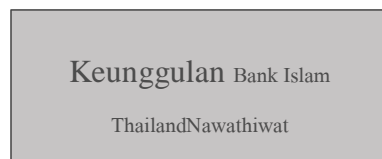
## 7. Faktor-faktor Keunggulan Bank Syariah

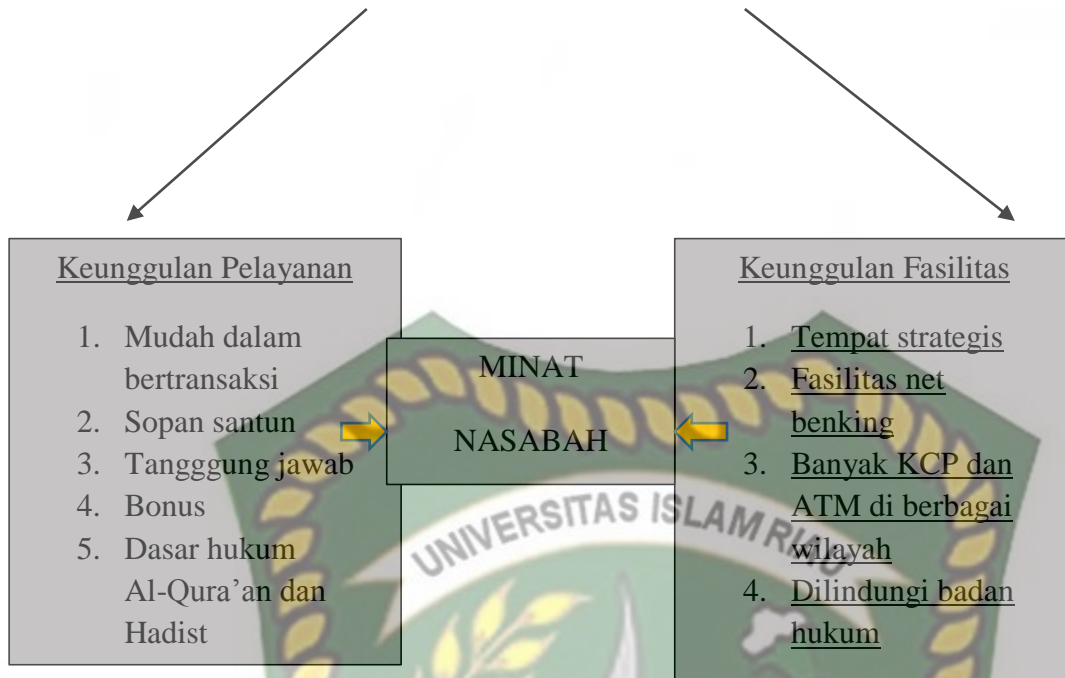
Perbankan Islam di Thailand mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat hal tersebut menggambarkan adanya keunggulan bank Islam dibandingkan lembaga keuangan lainnya, adapun keunggulan bank Islam antara lain sebagai berikut, menurut Yasri ( Vol 1:No. 2).

- 1) Bank syariah di lindungi oleh badan hukum.
- 2) Mudah dalam melakukan transaksi pembiayaan dan pendanaan.
- 3) Banyak terdapat kantor cabang pembantu di berbagai daerah.
- 4) Bisa melakukan pembiayaan dalam jumlah yang besar.
- 5) Nasabah diuntungkan dengan jaminan yang diberikan oleh lembaga penjaminan simpanan (LPS) pada setiap melakukan transaksi di bank syariah.
- 6) Adanya fasilitas net banking, pembayaran non tunai yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi yang dilengkapi ATM dan internet banking.
- 7) Banyak terdapat tempat-tempat mesin ATM di berbagai wilayah yang memudahkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai.
- 8) Setiap nasabah berkesempatan untuk mendapatkan hadiah atau bonus dari dana bagi hasil.

Untuk melihat keunggulan Bank Islam Thailand Narathiwat, berikut ini penulis deskripsikan dalam bentuk denah seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 3: Keunggulan Bank Islam Thailand Narathiwat**





Sumber: Data Olahan, 2018

## 2. Faktor Pengambilan Keputusan Nasabah

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejalan berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 4: Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.**



Sumber: Setiadi (2013: 15)

Dari gambar diatas mengisyaratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali

melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat, proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkatkan kebersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang ekstensif, salah satu faktor kunci pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang mempertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang

sadar dan rasional konsumen mengembangkan perangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek tersebut menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai, walaupun demikian dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal.

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi untuk menuruti keinginan orang lain tersebut semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik peminat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk yang dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Keputusan sesudah pembelian

Setelah pembeli suatu produk seseorang konsumen mungkin mendeteksi produk cacat, beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodratnya manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Setiadi (2013: 18).

### E. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian penelitian yang sudah ada.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Chrisna Very Yudhiartha (2012), penelitian terdahulu yang juga memiliki relevansi terhadap penelitian ini dengan judul *Analisis”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Cabang Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen)”*.,Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pelayanan prima, faktor bauran pemasaran,, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor keunggulan bank,

Kemudian penelitian lain yang dilakukan olehAbdulhamid (2017) meneliti (*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Penelitian lain yang dilakukan olehRusdee (2018) meneliti (*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Pattan*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Adapun Penelitian lain yang dilakukan olehSubree (2018) meneliti (*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Yala*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Jalaluddin Imam (2013) meneliti tentang (*Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Di BRI Syariah Cabang Cirebon*), dari hasil penelitian tersebut terdapat hubungan

dan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung (Y) dengan Koefisienregresi linear berganda 93,5 % dengan tingkat signifikan 0,000.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah bank islami atau bank syariah tempat nasabah bergabung.

Adapun Penulis Meneliti Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen terbukti dari uji t yang semua variabel signifikan dan berpengaruh positif.

#### **F. Konsep Operasional**

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen X (Bebas) adalah Faktor Kebudayaan,yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti budaya, subbudaya dan kelas sosial. Faktor Sosial, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor Pribadi, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian seseorang. Faktor Psikologis, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Faktor Bauran Pemasaran Jasa adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Variabel Dependen Y (Terikat) yaitu Minat Nasabah. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank atau UU.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

**Tabel 2: Konsep Operasional**

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Kebudayaan (X1)	1. Budaya	1
	2. Kelas social	2
Sosial (X2)	1. Keluarga	3
	2. Masyarakat	4
	3. Status dan pendidikan	5
Pribadi (X3)	1. Usia dan siklus hidup	6
	2. Pekerjaan	7
	3. Gaya hidup	8
	4. Kepribadian Seseorang	9
Psikologi (X4)	1. Motivasi	10
	2. Keyakinan	11
Pelayanan (X5)	1. Sikap	12
	2. Penampilan	13
	3. Tanggung jawab	14
	4. Keramahan	15
	5. Kenyamanan	16

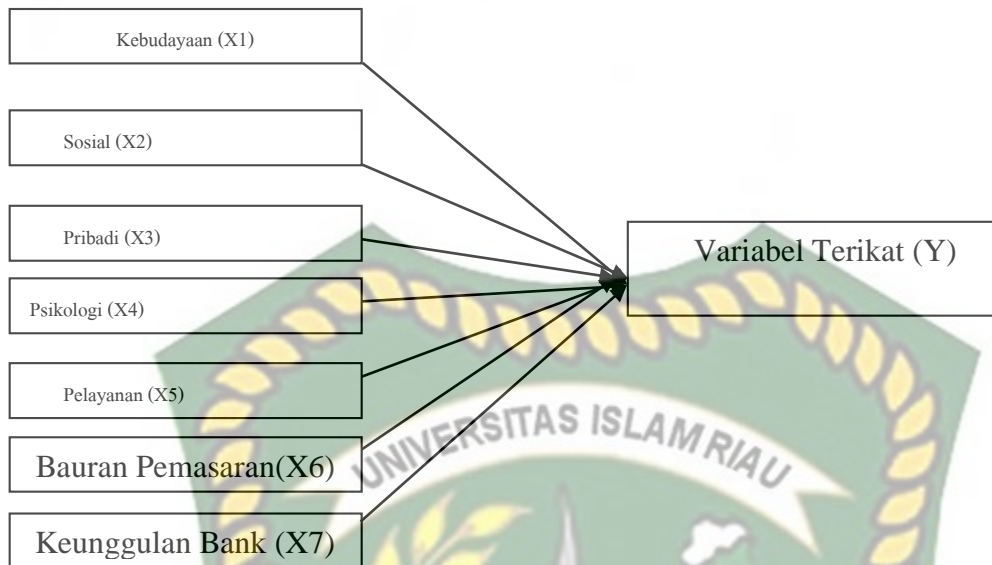
Bauran Pemasaran(X6)	1. Produk	17
	2. Harga	18
	3. Distribusi	19
	4. Promosi	20
	5. Lingkungan Fisik	21
Keunggulan Bank (X7)	1. Mudah Dalam Melakukan Transaksi	22
	2. Banyaknya KCP dan Mesin ATM di Berbagai Daerah	23
	3. Adanya Fasilitas Net Banking	24
	4. Nasabah di Lindungi LPS.	24
	5. Transaksi Bisa Dilakukan Dalam Jumlah Besar	25
	6. Bonus atau Hadiah	26
Minat Nasabah (Y)	1. Pengenalan Masalah	27
	2. Pencarian Informasi	28
	3. Keputusan Alternatif	29
	4. Keputusan Membeli	30
	5. Prilaku Sesudah Pembelian	31
	6. Kepuasan Sesudah Pembelian	32

Sumber : Data Olahan, 2018

### G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 5 : Kerangka Konseptual**



Sumber : Data olahan, 2018

Gambar diatas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran dan keunggulan bank mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

## H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah diduga adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Bank Islam Thailand Provinsi Narathiwat.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Kausalitas adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variable. Jenis penelitian ini umumnya hubungan sebab akibat (tersebut)

sudah dapat dipredaksi oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat (Sanusi, 2011: 14).

## B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai dari bulan September 2017 sampai dengan Desember 2017 dengan perencanaan sebagai berikut:

**Tabel 3 : Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Proposal Penelitian																
2	Pra Riset																
3	Pengumpulan Data Penelitian																
4	Seminar Proposal Penelitian																

Sumber: Data Olahan, 2018

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan

jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu ( Sanusi, 2011:87).

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 3.110 orang (Sumber diBank Islam Thailand Provinsi Narathiwat).

## 2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel responden dari populasi penelitian maka digunakan ketentuan dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat Slovin dengan rumusan sebagai berikut (Sanusi, 2014: 101).

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

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e=Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasi (N)= 3.110orang,dengan nilai kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel.

$$n = \frac{3.110}{1 + 3.110(10\%)^2} = 96,8847352 = 97$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 97nasabah. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random*



*sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

#### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber data**

Sanusi (2011:104) menjelaskan bahwa terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke lokasi atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta kepada konsumen di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat seperti menyebarkan angket.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara, data ini diperoleh dari pihak intern perusahaan, buku-buku, jurnal, literatur-literatur lain yang berkaitan dengan judul penelitian seperti perkembangan jumlah nasabah di Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2012: 199) :

- a. Angket, untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya .

- b. Dokumentasi, yaitu penulis secara langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.

## E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian. Tahap-tahap pengolahan data dilakukan sebagai berikut (Hasan, 2013: 27-28) :

- a. *Editing* (penyuntingan) yaitu data yang telah dikumpulkan selama penelitian akan diperiksa dengan cara mengoreksi data tersebut untuk memperoleh data yang akurat.
- b. *Codeting* (pengkodean) yaitu dengan cara memberikan tanda (kode) terhadap data yang dikategorikan sama.
- c. *Tabulating* (pentabulasian) yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian yang dimaksud, kemudian dituangkan dalam bentuk tabel.

### 2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jalan mensurvei objek yang diteliti, kemudian dianalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Dimana proses perhitungannya penulis menggunakan alat bantu komputer seperti program

software yang dapat digunakan untuk mengolah data dalam mengaplikasikan teori-teori statistik diantaranya *Program Statistic Package for Social Science (SPSS) versi 23.0*.

Menurut Endrayanto (2012: 285-186) karena angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*, secara alternatif sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: skor 5
Setuju (S)	: skor 4
Netral (N)	: skor 3
Tidak Setuju (TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1

**a. Uji Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan (Sanusi, 2014: 76).

Metode uji validitas dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item. Skor item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika nilai korelasi  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel atau nilai korelasi negatif maka item tidak valid  $r$  dalam tabel  $\alpha = 5\%$  (Priyatno, 2016:53).



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik cranch alpha dimana suatu instrumen dapat dilakukan handal (reable) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebagai 0,6 atau lebih(Sanusi, 2014:82).

### b. Uji Hipotesis

#### 1. Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sanusi, 2014:134-135).

Analisis ini bertujuan: 1) untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel-variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan 2) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

X3 = Faktor Pribadi



Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk/arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratn hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi Pearson (*Pearson Product Moment*). Koefisien korelasi pearson bernilai -1 sampai dengan +1 (Sanusi, 2014: 122).

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4: Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2010: 228

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) digunakan kepada berganda ( $R^2$ ) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2014:136).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Bank Islam Thailand di Provinsi Narathiwat.

Dalam tahun 1994 kerjasama yang telah ditandatangani Kerajaan Thailand dengan “Ekonomi Tiga Segi” Indonesia, Malaysia dan Thailand tersebut, Bank Islam Thailand bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai tanggal tanggal 12 Juni 2003, kelahiran Bank Islam Thailand merupakan buah usaha bersama dari pihak perintis ekonomi Islam yang memandang pentingnya kehadiran bank Islam di Provinsi Narathiwath.

Bank Islam Thailand lahir sebagai bank yang mengakomodasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya, harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Islam Thailand sebagai alternatif jasa perbankan di Thailand dan pada tahun 2017 Bank Islam Thailand mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan Islam lainnya. sampai saat ini Bank Islam Thailand telah memiliki 2 kantor, 5 ATM BIT dan memiliki karyawan dengan jumlah 25 orang pegawai.

Bank Islam Thailand Pada Provinsi Narathiwath pada tanggal 21 Juli 2018 dengan segala kekurangan dan kelebihanannya dengan harapan dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Pekanbaru serta membantu pemerintahan Provinsi narathiwath.

## 2. Visi dan Misi Bank Islam Thailand Narathiwat .

### a. Visi

Bank syariah terdepan dan modern

### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengeutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.



### 3. Struktur Islamic Bank of Thailand Cabang Provisi Narathiwat.

Islamic Bank of Thailand Cabang Provisi Narathiwat Mempunyai Struktur Organisasi sebagai berikut:

**Gambar 5 :Struktur Islamic Bank of Thailand Cabang Narathiwat**



Sumber : Islamic Bank Of Thailand.

### 4. Produk dan Jasa KCP Bank Islam Thailand Narathiwat

#### a. Produk pendanaan

Produk penghimpunan dana oleh Bank Islam Thailand ntara lain:

- 1) Tabungan
- 2) Deposito Syariah i

3) Tabungan “ Al Haj”

b. Produk Pembiayaan

Jenis produk pembiayaan oleh Bank Islam Thailand kepada nasabah antara lain:

- 1) *Mudharabah*
- 2) *Musyarakah*
- 3) *Murabahah*
- 4) *Salam*
- 5) *Istishna*
- 6) *Ijarah (sewa/ leasing)*
- 7) *Wakalah*
- 8) *Kafalah*
- 9) *Hawalah*
- 10) *Wadiah yad Al-Amanah*

c. Produk Jasa

Produk jasa di Bank Islam Thailand Narathiwat :

- 1) *BITCard*
- 2) *BITMobile Banking*
- 3) *BIT PPBA ( Pembayaran Melalui Menu Pemindahan Bukuan di ATM)*
- 4) *BITSafe Deposit Box*
- 5) *Westren Union ( Transfer Lintas Negara)*
- 6) *BITKliring*
- 7) *BIT Transfer Uang Tunai.*

**B. Deskripsi Data**



## 1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, pendidikan, dan jabatan setiap individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada dalam angket dapat diidentifikasi karakteristik yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden.

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 5 : Jenis Kelamin Responden Nasabah Bank Islam Thailand Narathiwat.**

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Pria	43	44.32
Wanita	54	55.68
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan.

Dari tabel diketahui bahwa yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menjadi nasabah di Bank Islam Thailand Narathiwat, yaitu masing-masing perempuan berjumlah 54 orang atau sebesar 55,68 % dan laki-laki 43 orang atau sebesar 44,32 %.

### b. Umur

**Tabel 6 : Umur Responden Nasabah Bank Islam Thailand Narathiwat.**

Umur	Orang	Persentase
17- 29 Tahun	40	41,25
30- 39 Tahun	44	45,36
40- 49 Tahun	10	10,30
50- 59 Tahun	3	3,09

60-80 Tahun	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa umur nasabah yang menabung di Bank Islam Thailand Narathiwat, sebagian besar berumur 30-39 tahun yaitu berjumlah 44 orang atau sebesar 45,36%.

### c. Pendidikan

**Tabel 7 : Pendidikan Responden Nasabah Bank Islam Thailand Narathiwat**

Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase
SD/MI	0	0
SMP/MTS	2	2,06
SMA/SMK/MA	39	40,20
Akademi/Diploma	10	10,32
Sarjana	44	45,36
Pasca Sarjana	2	2,06
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pendidikan nasabah di Bank Islam Thailand Narathiwat, sebagian besar berpendidikan Sarjana yaitu berjumlah 44 orang atau sebesar 45,36%.

### d. Pekerjaan

**Tabel 8: Pekerjaan Responden Pendidikan Responden Nasabah Bank Islam Thailand Narathiwat.**

Tingkat Pekerjaan	Orang	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	16	16,49
PNS/Karyawan BUMN	15	15,46
Karyawan	28	28,86

TNI/Polri	1	1,04
Wiraswasta	30	30,92
Lain-lain	7	7,23
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan wiraswasta yang paling banyak menjadi nasabah di Bank Islam Thailand Narathiwat, yaitu berjumlah 30 orang atau sebesar 30,92 %.

**e. Penghasilan**

**Tabel 9 : Penghasilan Responden Pendidikan Responden Nasabah Bank Islam Thailand Narathiwat.**

Tingkat Pekerjaan	Orang	Persentase
6.000 bak	36	37,12
8.000 bak	48	49,48
10.000 bak	9	9,27
12.000 bak	3	3,09
15.000 bak	1	1,04
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari tabel di atas dapat diketahui tingkat penghasilan nasabah di Bank Islam Thailand Narathiwat lebih banyak berpenghasilan Bht. 8,000 yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 49.48 %.

**2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat**

Dari hasil penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat, yang mana mencakup tentang indikator minat. Minat merupakan menurut Etimologi ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, secara Terminologi minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu hal.

Unsur faktor-faktor minat terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran dan keunggulan dan minat nasabah. Adapun tanggapan nasabah tentang Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat yang sudah direkap sesuai dengan perhitungan angket bauran pemasaran (X) yang dijelaskan pada tabel berikut :

#### a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, yang termasuk dalam faktor kebudayaan adalah budaya, subbudaya dan kelas sosial.

**Tabel 10: Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (XI)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	16	64	17	0	0	97
2	2	30	52	12	3	0	97
3	3	10	54	32	1	0	97
4	4	14	56	25	1	1	97
5	5	12	64	18	3	0	97
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>290</b>	<b>104</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>485</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>410</b>	<b>1.160</b>	<b>312</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>1.899</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>379</b>
<b>Persentase</b>		<b>21,59</b>	<b>61,09</b>	<b>16,42</b>	<b>0,85</b>	<b>0,05</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 61,09% selanjutnya netral dengan persentase 21,59%, sangat setuju dengan persentase 16,42%, tidak setuju dengan persentase 0,85%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,05% dengan butir-butir pernyataan dari variabel kebudayaan (X1) yaitu 5 pernyataan. Oleh karena itu faktor kebudayaan sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung, yang termasuk dalam faktor sosial adalah keluarga, masyarakat, status dan pendidikan.

**Tabel 11: Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X2)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	6	8	45	37	7	0	97
2	7	7	49	28	12	1	97
3	8	30	51	12	4	0	97
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>145</b>	<b>77</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>291</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>225</b>	<b>580</b>	<b>231</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>1.083</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>216</b>
<b>Persentase</b>		<b>20,78</b>	<b>53,55</b>	<b>21,33</b>	<b>4,25</b>	<b>0,09</b>	

Sumber : Data Olahan 2018 .

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 53,55% selanjutnya netral dengan persentase 21,33%, sangat setuju dengan persentase 20,78%, tidak setuju dengan persentase 4,25%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,09% dengan butir-butir pernyataan

dari variabel sosial (X2) yaitu 3 pernyataan. Oleh karena itu faktor Sosial sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

### c. Faktor Pribadi

Faktor yang termasuk dalam faktor pribadi adalah usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian seseorang.

**Tabel 12: Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X3)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	9	12	49	27	8	1	97
2	10	11	56	29	1	0	97
3	11	7	43	42	5	0	97
4	12	17	44	28	8	0	97
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>192</b>	<b>126</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>388</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>235</b>	<b>768</b>	<b>378</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	
<b>Grand Total Sko</b>							<b>1.426</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>285</b>
<b>Persentase</b>		<b>16,48</b>	<b>53,85</b>	<b>26,50</b>	<b>3,09</b>	<b>0,08</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 53,85% selanjutnya netral dengan persentase 26,50%, sangat setuju dengan persentase 16,48%, tidak setuju dengan persentase 3,09%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,08% dengan butir-butir pernyataan dari variabel pribadi (X3) yaitu 4 pernyataan. Oleh karena itu faktor Pribadi sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

### d. Faktor Psikologi

Faktoryang termasuk dalam faktor psikologi adalah motivasi dan keyakinan.

**Tabel 13: Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologi (X4)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	13	35	42	19	1	0	97
2	14	33	47	14	2	1	97
<b>Jumlah</b>		<b>68</b>	<b>89</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>194</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>340</b>	<b>356</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>805</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>160</b>
<b>Persentase</b>		<b>42,39</b>	<b>44,38</b>	<b>12,35</b>	<b>0,75</b>	<b>0,13</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 44,38% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 42,39%, netral dengan persentase 12,35%, tidak setuju dengan persentase 0,75%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,13% dengan butir-butir pernyataan dari variabel psikologi (X4) yaitu 2 pernyataan. Oleh karena itu faktor Psikologi sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

**e. Faktor Pelayanan**

Faktor yang termasuk dalam faktor pelayanan adalah sikap, penampilan, tanggung jawab, keramahan dan kenyamanan.

**Tabel 14: Rekapitulasi Data Angket Variabel Pelayanan (X5)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	15	57	34	5	1	0	97
2	16	52	39	5	1	0	97
3	17	42	51	3	1	0	97
4	18	40	51	6	0	0	97
5	19	35	55	7	0	0	97
6	20	29	62	5	1	0	97
7	21	27	62	8	0	0	97

<b>Jumlah</b>	<b>282</b>	<b>354</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>679</b>
<b>Nilai Skor</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>	<b>1.410</b>	<b>1.416</b>	<b>117</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	
<b>Grand Total kor</b>						<b>2.951</b>
<b>Rata-rata Skor</b>						<b>590</b>
<b>Persentase</b>	<b>47,78</b>	<b>47,98</b>	<b>3,96</b>	<b>0,28</b>	<b>0</b>	

Sumber : Data Olahan 2018

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 47,98% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 47,78%, netral dengan persentase 3,96%, tidak setuju dengan persentase 0,28%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel pelayanan (X5) yaitu 7 pernyataan. Oleh karena itu faktor Pelayanan sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

#### f. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah strategi atau alat yang digunakan suatu perusahaan memasarkan produk jasanya kepada calon konsumen yang perlu dipertimbangkan agar dapat berjalan sukses, adapun yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik.

**Tabel 15: Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X6)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	22	20	57	19	1	0	97
2	23	23	56	17	1	0	97
3	24	37	46	13	1	0	97
4	25	24	60	12	1	0	97
5	26	30	52	12	3	0	97
6	27	12	64	19	2	0	97
<b>Jumlah</b>		<b>146</b>	<b>335</b>	<b>92</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>582</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>730</b>	<b>1.340</b>	<b>276</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	

<b>Grand Total Skor</b>						<b>2.364</b>
<b>Rata-rata Skor</b>						<b>472</b>
<b>Persentase</b>	<b>30,87</b>	<b>56,68</b>	<b>11,68</b>	<b>0,77</b>	<b>0</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 56,68% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 30,87%, netral dengan persentase 11,68%, tidak setuju dengan persentase 0,77%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel bauran pemasaran jasa (X6) yaitu 6 pernyataan. Oleh karena itu faktor Bauran Pemasaran Jasa sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

#### g. Faktor Keunggulan Bank

Adapun yang termasuk dalam Bank Syariah Mandiri adalah pelayanan, bagi hasil pembiayaan relatif rendah, fasilitas lengkap, sesuai ajaran Islam.

**Tabel 16: Rekapitulasi Data Angket Variabel Keunggulan Bank (X7)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	28	8	55	26	5	3	97
2	29	11	57	27	2	0	97
3	30	17	64	12	4	0	97
4	31	23	64	8	0	0	97
5	32	33	56	7	1	0	97
6	33	25	52	18	1	1	97
<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>348</b>	<b>98</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>582</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>585</b>	<b>1.392</b>	<b>294</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>2.305</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>461</b>
<b>Persentase</b>		<b>25,38</b>	<b>60,39</b>	<b>12,75</b>	<b>1,30</b>	<b>0,18</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 60,39% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 25,38%, netral dengan persentase 12,75%, tidak setuju dengan persentase 1,30%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,18% dengan butir-butir pernyataan dari variabel pelayanan (X7) yaitu 6 pernyataan. Oleh karena itu faktor Keunggulan Bank sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

#### h. Faktor Minat Nasabah

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Berikut ini rekapitulasi angket kepuasan konsumen (Y) yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 17: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Minat Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	34	19	65	13	0	0	97
2	35	13	57	23	4	0	97
3	36	60	31	5	1	0	97
4	37	19	61	16	1	0	97
5	38	14	73	9	1	0	97
6	39	30	52	12	3	0	97
<b>Jumlah</b>		<b>155</b>	<b>339</b>	<b>78</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>582</b>
<b>Nilai Skor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>775</b>	<b>1.356</b>	<b>234</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>2.385</b>
<b>Rata-rata Skor Penelitian</b>							<b>477</b>
<b>Persentase</b>		<b>32,49</b>	<b>56,86</b>	<b>9,82</b>	<b>0,83</b>	<b>0</b>	

Sumber : Data Olahan 2018.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 56,86% selanjutnya sangat setuju dengan

persentase 32,49%, netral dengan persentase 9,82%, tidak setuju dengan persentase 0,83%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel minat nasabah (Y) yaitu 6 pernyataan. Oleh karena itu faktor Minat Nasabah sangat dominan mempengaruhi minat nasabah bergabung di Islamic Bank Of Thailand Pada Cabang Narathiwat.

Dari hasil rekapitulasi factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Islamic bank of Thailand padahal penulis simpulkan bahwa factor yang paling tinggi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan 61,09%
2. Faktor Keunggulan Bank 60,39%
3. Faktor Minat Nasabah 56,86%
4. Faktor Bauran Pemasaran 56,68%
5. Faktor Pribadi 53,85%
6. Faktor Sosial 53,55%
7. Faktor Pelayanan 47,98%
8. Faktor Psikologi 44,38%

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

##### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf signifikan 5 ( $\alpha = 0,05$ ) terhadapnya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

**Tabel 18 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation ( r hitung)	R tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X1	Item 1	0,226	0,207	Valid
	Item 2	0,575	0,207	Valid
	Item 3	0,274	0,207	Valid
	Item 4	0,369	0,207	Valid
	Item 5	0,405	0,207	Valid
X2	Item 6	0,572	0,207	Valid
	Item 7	0,457	0,207	Valid
	Item 8	0,575	0,207	Valid
X3	Item 9	0,446	0,207	Valid
	Item 10	0,382	0,207	Valid
	Item 11	0,403	0,207	Valid
	Item 12	0,341	0,207	Valid
X4	Item 13	0,518	0,207	Valid
	Item 14	0,571	0,207	Valid
X5	Item 15	0,357	0,207	Valid
	Item 16	0,267	0,207	Valid
	Item 17	0,234	0,207	Valid
	Item 18	0,296	0,207	Valid
	Item 19	0,461	0,207	Valid
	Item 20	0,402	0,207	Valid
	Item 21	0,381	0,207	Valid

X6	Item 22	0,485	0,207	Valid
	Item 23	0,541	0,207	Valid
	Item 24	0,387	0,207	Valid
	Item 25	0,235	0,207	Valid
	Item 26	0,575	0,207	Valid
	Item 27	0,244	0,207	Valid
X7	Item 28	0,273	0,207	Valid
	Item 29	0,349	0,207	Valid
	Item 30	0,423	0,207	Valid
	Item 31	0,292	0,207	Valid
	Item 32	0,341	0,207	Valid
	Item 33	0,438	0,207	Valid
Y	Item 34	0,433	0,207	Valid
	Item 35	0,318	0,207	Valid
	Item 36	0,338	0,207	Valid
	Item 37	0,309	0,207	Valid
	Item 38	0,394	0,207	Valid
	Item 39	0,575	0,207	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrument dapat dikatakan handal atau reliable bila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji

pada uji reliabilitas ini sebanyak 39 butir, dimana hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
<b>X1</b>	Item 1	0,894	Reliabel
	Item 2	0,889	Reliabel
	Item 3	0,894	Reliabel
	Item 4	0,892	Reliabel
	Item 5	0,892	Reliabel
<b>X2</b>	Item 6	0,889	Reliabel
	Item 7	0,891	Reliabel
	Item 8	0,889	Reliabel
<b>X3</b>	Item 9	0,891	Reliabel
	Item 10	0,892	Reliabel
	Item 11	0,892	Reliabel
	Item 12	0,893	Reliabel
<b>X4</b>	Item 13	0,890	Reliabel
	Item 14	0,889	Reliabel
<b>X5</b>	Item 15	0,893	Reliabel
	Item 16	0,894	Reliabel
	Item 17	0,894	Reliabel
	Item 18	0,893	Reliabel
	Item 19	0,891	Reliabel
	Item 20	0,892	Reliabel

	Item 21	0,892	Reliabel
<b>X6</b>	Item 22	0,891	Reliabel
	Item 23	0,890	Reliabel
	Item 24	0,892	Reliabel
	Item 25	0,894	Reliabel
	Item 26	0,889	Reliabel
	Item 27	0,894	Reliabel
<b>X7</b>	Item 28	0,894	Reliabel
	Item 29	0,893	Reliabel
	Item 30	0,892	Reliabel
	Item 31	0,893	Reliabel
	Item 32	0,893	Reliabel
	Item 33	0,891	Reliabel
<b>Y</b>	Item 34	0,892	Reliabel
	Item 35	0,893	Reliabel
	Item 36	0,893	Reliabel
	Item 37	0,893	Reliabel
	Item 38	0,892	Reliabel
	Item 39	0,889	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu:

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui SPSS *For Windows* *Versi 23.0*, maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 20: Perhitungan Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.569	2.306		3.282	.001
KEBUDAYAAN	-.003	.111	-.003	-.026	.979
SOSIAL	.267	.119	.238	2.255	.027
PRIBADI	-.030	.109	-.027	-.277	.782
PSIKOLOGI	.332	.170	.190	1.958	.053
PELAYANAN	-.073	.068	-.091	-1.075	.285
BAURAN					
PEMASARAN	.166	.098	.175	1.702	.092
JASA					
KEUNGGULAN	.418	.079	.454	5.283	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 7.569 - 0,003X_1 + 0,238X_2 - 0,027X_3 + 0,190X_4 - 0,091X_5 + 0,175X_6 + 0,454X_7$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 7,569 artinya adalah apabila kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa, keunggulan Bank diasumsikan nol (0), maka minat nasabah (Y) bernilai 7,569.

Unstan	St
dardize	rc
d	C
Coeffi	ci
cients	

- 2) Nilai koefisien regresi variabel kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar  $-0,003$  artinya adalah bahwa setiap penurunan faktor kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $-0,003$  dengan asumsi variabel  $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel sosial ( $X_2$ ) sebesar  $0,238$  artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $0,238$  dengan asumsi variabel  $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel pribadi ( $X_3$ ) sebesar  $-0,027$  artinya adalah bahwa setiap penurunan faktor pribadi sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $-0,027$  dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel psikologi ( $X_4$ ) sebesar  $0,190$  artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor psikologi sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $0,190$  dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $X_5$ ) sebesar  $-0,091$  artinya adalah bahwa setiap penurunan faktor pelayanan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $-0,091$  dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6$  dan  $X_7$  tetap.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa ( $X_6$ ) sebesar  $0,175$  artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor bauran pemasaran jasa sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah ( $Y$ ) sebesar  $0,175$  dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan  $X_6$  tetap.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel keunggulan ( $X_7$ ) sebesar  $0,454$  artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor keunggulan sebesar 1 satuan maka akan meningkat

minat nasabah (Y) sebesar 0,454 dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan  $X_6$  tetap.

### b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-t (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan komputer Program *SPSS For Windows Versi 23.0*, maka Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 21: Perhitungan Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.569	2.306		3.282	.001
KEBUDAYAA N	-.003	.111	-.003	-.026	.979
SOSIAL	.267	.119	.238	2.255	.027
PRIBADI	-.030	.109	-.027	-.277	.782
PSIKOLOGI	.332	.170	.190	1.958	.053
PELAYANAN	-.073	.068	-.091	-1.075	.285
BAURAN PEMASARAN	.166	.098	.175	1.702	.092
JASA KEUNGGULA N	.418	.079	.454	5.283	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  variabel kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,979 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n - k - 1(96 - 7 - 1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,979 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan terhadap minat nasabah.

- 2) Nilai  $t_{hitung}$  variabel sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,027 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,027 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap minat nasabah.
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  variabel pribadi ( $X_3$ ) sebesar 0,782 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,782 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor pribadi terhadap minat nasabah.
- 4) Nilai  $t_{hitung}$  variabel psikologi ( $X_4$ ) sebesar 0,053 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,053 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor psikologi terhadap minat nasabah.
- 5) Nilai  $t_{hitung}$  variabel pelayanan ( $X_5$ ) sebesar 0,285 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,285 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor pelayanan terhadap minat nasabah.

6) Nilai  $t_{hitung}$  variabel bauran pemasaran jasa ( $X_6$ ) sebesar 0,092 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,092 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah.

7) Nilai  $t_{hitung}$  variabel keunggulan Bank ( $X_7$ ) sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88  $\{dk = n-k-1(96-7-1)\}$  maka akan terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,000 < 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar keunggulan Bank terhadap minat nasabah.

Maka secara parsial dari ketujuh variabel bebas, tidak terdapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

**c. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji-F dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji-F tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 22: Perhitungan Uji-F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.402	7	37.343	15.833	.000 <sup>b</sup>
Residual	207.557	88	2.359		
Total	468.958	95			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 15.833 sedangkan  $f_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5 dengan df 1 sebesar 7 ( $k-1=8-1=7$ ), df 2 sebesar 88 ( $dk = n-k-1(96-7-1)$ ) maka  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,11.

Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15.833 > 3,11$  yang berarti bahwa  $H_0$  di tolak. Artinya adalah bahwa variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa, keunggulan bank) secara bersama-sama dan terus menerus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

#### d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dapat digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows Versi 23.0* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 23: Analisis Korelasi**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.557	.522	1.536

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,747 atau sekitar 74,7%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa, keunggulan Bank) dengan variabel Y (minat nasabah) memiliki hubungan kuat.

#### e. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah menunjukkan

seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh independen (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa dan keunggulan bank) terhadap variabel dependen sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor persepsi nasabah, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil.

#### **D. Pembahasan Hasil Temuan**

Untuk mengetahui hasil temuan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah penulis menggunakan teori yang dikembangkan oleh (setiadi) kemudian menganalisa semua data-data yang di peroleh dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat adalah faktor kebudayaan yang terdiri dari beberapa bagian seperti budaya, kelas sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi keluarga, masyarakat, status dan pendidikan, faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian seseorang, faktor psikologi terdiri dari motivasi dan keyakinan, faktor pelayanan terdiri dari sikap, penampilan, tanggung jawab, keramahan, kenyamanan, faktor bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, lingkungan, faktor keunggulan bank terdiri dari mudah dalam melakukan transaksi, banyaknya KCP dan mesin ATM di berbagai daerah, adanya

fasilitas Net Banking, nasabah dilindungi LPS, transaksi bisa dilakukan dalam jumlah besar, bonus atau hadiah.

Dan berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa:

- 1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,979) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,662). Dapat dilihat dari masyarakat di kota Pekanbaru memiliki budaya menabung lebih cenderung ke Bank Konvensional dari pada ke Bank Islam.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,027) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662). Karna adanya dorongan dari keluarga, lingkungan, dan pendidikan kepada calon nasabah dapat mempengaruhi minatnya untuk bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat.
- 3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,782) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,662). Dapat dilihat dari usia, gaya hidup, jenis pekerjaan dan kepribadian yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Bank Islam.
- 4) Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,053) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662). Terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologi terhadap minat nasabah.
- 5) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,285) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,662). Karena tidak semua nasabah merasa puas dengan pelayanan di Bank Islam Thailand Narathiwat sehingga nasabah kurang berminat untuk bergabung.
- 6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,092) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662).

Karna pemasaran Bank Islam Thailand Narathiwat kepada nasabah yang sudah baik dan berusaha memberikan kepuasan bagi nasabahnya dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung.

- 7) Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan Bank terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  (0,000) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662). Dapat dilihat dari minat nasabah yang bergabung di Bank Islam setiap tahunnya semakin meningkat ini dikarenakan adalah faktor keunggulan yang mempengaruhinya.

Maka secara parsial dari ketujuh variabel bebas, terdapat 4 variabel bebas saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah adalah Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Psikologi ( $X_4$ ), Faktor Bauran Pemasaran Jasa ( $X_6$ ), Faktor Keunggulan Bank ( $X_7$ )

Secara simultan dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15.833 > 3,11$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, bauran pemasaran jasa, keunggulan bank) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah). Hal ini dapat diketahui dari nilai variabel dependen sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Secara korelasi dapat diketahui bahwa nilai  $R$  menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. diketahui nilai  $R$  sebesar 0,747 atau sekitar 74,7%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel  $X$  (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, auran pemasaran jasa, keunggulan bank) dengan variabel  $Y$  (minat nasabah) memiliki hubungan kuat.

Secara determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,522. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh independen (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, pelayanan, auran pemasaran jasa, keunggulan bank) terhadap variabel dependen sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor persepsi lain adalah, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di Bank Islam Thailand Narathiwat adalah Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa, Keunggulan Bank.
- 2) Berdasarkan uji parsial, faktor yang paling dominan secara signifikan mempengaruhi minat nasabah bergabung adalah faktor sosial, faktor psikologi, faktor bauran pemasaran jasa dan faktor keunggulan Bank.
- 3) Berdasarkan uji simultan, faktor yang paling dependen secara signifikan mempengaruhi minat nasabah bergabung adalah faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor pelayanan.
- 4) Dengan berdasarkan analisis koefisien korelasi menyebutkan adanya hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut (X) dengan minat nasabah (Y).
- 5) Analisis koefisien determinasi adanya menyatakan adanya kontribusi atau hubungan yang besar antara faktor-faktor tersebut (X) dengan minat nasabah (Y).

#### B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya karyawan Islamic Bank of Thailand menggunakan SOP (standar operasional pelayanan) terhadap nasabah.
2. Bank Islam Thailand Narathiwat dapat mensosialisasi sistem perbankan syariah kepada semua lapisan masyarakat agar dapat melakukan simpanan dan pembiayaan di Bank Islam Thailand Narathiwat, misalnya dengan cara membuat seminar, roadshow dan membuat bazar pameran di setiap event di kalangan masyarakat.
3. Seharusnya Bank Islam Thailand Narathiwat lebih dapat meyakinkan nasabah, sehingga tingkat kepercayaan nasabah makin meningkat, salah satunya dengan cara memberikan pengarahannya yang lebih jelas tentang syarat atau prosedur kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan dan pendanaan supaya tidak ada terjadi kekeliruan pemahaman nasabah.
4. Karyawan Bank Islam Thailand Narathiwat harus lebih bisa meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah. Pihak Bank Syariah Mandiri juga harus melakukan pendekatan kepada nasabah supaya nasabah bisa memahami produk apa saja yang ada di Bank Islam Thailand Narathiwat, yang dapat membantu nasabah pembiayaan ataupun pendanaan.
5. Bank Islam Thailand Narathiwat harus lebih meningkatkan lagi promosinya di berbagai media. Dengan cara membuat iklan di televisi, koran, brosur yang kreatif dan inovatif sehingga calon nasabah mengetahui apa saja keunggulan yang ada di Bank Islam Thailand Narathiwat.
6. Bank Islam Thailand Narathiwat harus memberikan pelayanan yang lebih mudah mengenai prosedur dan persyaratan dalam bertransaksi. Pihak bank dapat memberikan buku panduan yang dapat dipelajari oleh nasabah untuk dibawa pulang bagaimana

prosedur dan persyaratan cara melakukan transaksi dan mempersiapkan semua keperluan dan persyaratan supaya lebih mempermudah saat melakukan transaksi., bila nasabah kurang paham mengenai prosedur yang harus dilakukan, pihak bank bisa menjelaskan dan membimbing lagi nasabah untuk melakukan transaksi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PERPUSTAKAAN

### Buku :

AliZainuddin,*HukumPerbankanSyariah*,(Jakarta:SinarGrafika,2010).

ArbiSyarif, *Mengenal Bank dan Lembaga Non Bank*(Jakarta: PT Djambatan,2003).

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2006).

*Akta Islamic Bank of Thailand* (Bangkok, 2002).

*Analisi Deskriptif Perkembangan Perbankan Syariah di Asia Tenggara* ( Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2015).

GINANJAR,“*Pengaruh Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek).*” dalam *Jurnal Akutansi dan Investasi*, vol.4,No.2, 2013).

Judissenorimsky K, *Sistim Moneter dan Perbankan di Indonesia* ( Jakarta: Gramenia Pustaka Utama,2005).

Kasmir,*Analisis Laporan Keuangan*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Mondy, R Wayne, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Alfabeta, Bandung

Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*(Yogyakarta: Graha Ilmu,2005).

Muhammad, *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam ekonomi Islam* ( Jakarta: Salemba empat, 2002).

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: UPP<AMP YKPN,2002).

SyukriIbrahim, *Sejarah Kerajaan Melayu Patani* (Bangi:Universiti Kebangsaan Malaysia, 2005).

SongsomAnuwat, “*Pon Kratob khong Paccai phai nork tor pha wa*” *Setthakit chang wat Pattani,*” (*Dampak Daripada Faktor-Faktor Luar Ekonomi Pattani*) *Jurnal Ekonomi dan Pentadbiran Perniagaan*, Thaksin.

PerwataatmajaKarnean, M. Syafii Antunio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*,(Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf,2002).

Narathiwat Provincial Statistical Report 2017.

Tjipto, Fandy, Gregorius Chandra dan Dodi Andriani, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.

Undang Undang No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998.

### Sumber Skripsi:

Abdulhamid (2017), *Faktor factor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, Universitas Islam Riau.

Rusdee (2018), *Faktor factor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Pattani*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, Universitas Islam Riau.

Sobree (2018), *Faktor factor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Yala*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, Universitas Islam Riau.

Jalaluddin Imam, (2013), *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di BRI Syariah Cabang Cirebon*, Skripsi , Fakultas Syariah Institut Agama Islam negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Yudhiartha, Chrisna Very (2012), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Cabang Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen)*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### Sumber Jurnal :

Selang, Christian 20113, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*”, Jurnal Nominal Vol.1.

Rozali, Asep 2011, *Prinsip Mengenal Nasabah Dalam Praktek Perbankan*, Jurnal Wawasan Hukum, vol 24.

University, Songkhla, Thailand (Jun-Dec 2006).

Yusri 2012 “ *Analisis Faktor Penentu Jadi Nasabah pada Bank Syariah*” Vol 1 No.2

### Website :

WWW. Ibank. Co. Th