

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BRI SYARIAH
CABANG BONE**



2019

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BRI SYARIAH
CABANG BONE**



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BRI SYARIAH
CABANG BONE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone

Nama Mahasiswa : Herwina

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.3426/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Utama : Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BRI SYARIAH
CABANG BONE**

Disusun dan diajukan oleh

HERWINA
NIM 15.2300.001

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 13 Januari 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001
Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001

D. Damirah
(M. Arqam)

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

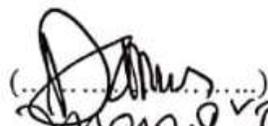
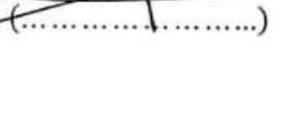
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

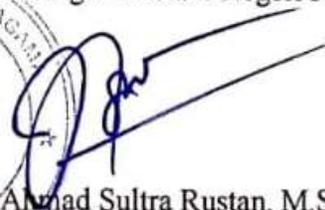
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone
Nama Mahasiswa : Herwina
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.34426/In.39/PP.00.09/12/2018
Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Ketua)	
Dr. Arqam, M.Pd.	(Sekretaris)	
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	
Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum.	(Anggota)	

Mengetahui:

Rektor, 

Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si

NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahi Rahmanir Rahim

Segala puji hanya milik Allah SWT. yang tidak pernah menyia-nyiakan siapapun yang mengharapkan keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud dan kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan, Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

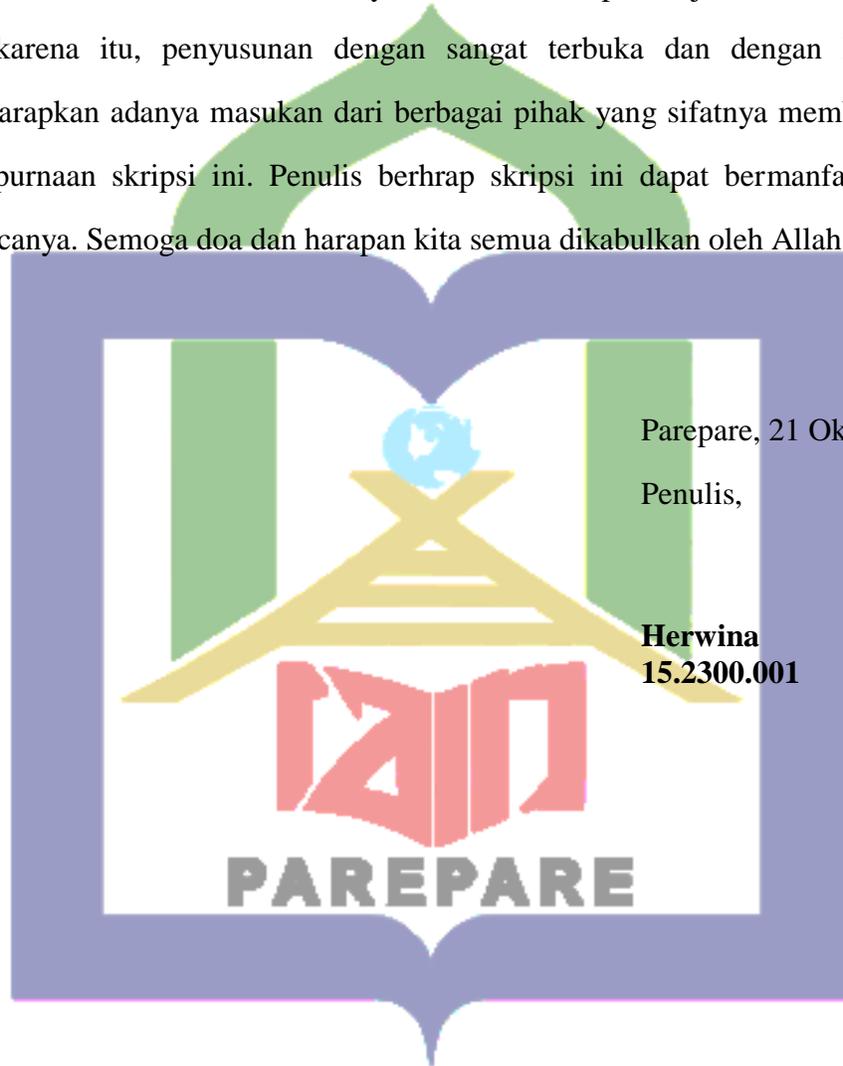
Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah SWT. Sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesainya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone”**. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapatlah terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Mansur dan Ibunda Sarawati Abdullah atas segala bimbingan, doa, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup terbalaskan dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk fakultas sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini dapat berkembang dengan baik.
3. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E. selaku penanggung jawab Program Studi Perbankan Syariah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak/Ibu dosen beserta admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare .
5. Bapak Imam Parid selaku Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah Cabang Bone beserta karyawan yang telah memberikan izin untuk bisa melaksanakan penelitian di kantornya.
6. Saudara Sukaenah Mursalim, yang tiada henti selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi, saran dan nasihat yang membuat penulis tidak putus asa sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
7. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah terkhusus kepada Sitti Khalizdha Hasri, Jumriani, Hasnidar Toyyebe, Erlina Langka, Riska Dahlan, Hasnawiah, Sakinah Nurdin, Kartika, Firdaus Habi, Indra Agus dan Abdul Syukur Natsir serta teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2015, terima kasih atas pertemanan selama 4 tahun berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar

sarjana ini. Semoga Allah senantiasa meridhai setiap langkah kita. Amin Ya Rabbal Alamin.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan dengan lapang dada mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Semoga doa dan harapan kita semua dikabulkan oleh Allah, Amin.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Herwina
NIM : 15.2300.001
Tempat/Tgl. Lahir : Kariango, 01 Oktober 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung
di BRI Syariah Cabang Bone

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Oktober 2019
Penyusun,

Herwina
NIM. 15.2300.001

ABSTRAK

Herwina, *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone*. Dibimbing oleh Ibu Damirah dan Bapak Arqam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara terperinci dan kemudian menganalisa hasil data yang terkumpul. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Bone dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone yaitu, berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan sebesar $Y = 17,733 + 0,406X$. Karena koefisien bernilai positif (0,406) maka dengan demikian dapat dikatakan media promosi (X) berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRI Syariah CABANG Bone. Sedangkan berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,766 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Media Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Menabung. Berdasarkan hasil SPSS 16.0 diperoleh sebesar $0,505 > r$ tabel 0.1646, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara media promosi dengan minat menabung. Karena r hitung atau *Pearson Correlations* dalam analisis ini bernilai positif maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya Media Promosi maka akan meningkat pula Minat Menabung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *R Square* sebesar 0,255 jika dipresentasikan sebesar 25,5% artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara Media Promosi (X) dan Minat Menabung (Y). Sedangkan sisanya 74,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Promosi, Minat Menabung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teori.....	8
2.1.1 Media Promosi.....	8
2.1.2 Minat Menabung.....	14

2.1.3 Bank Syariah	17
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan	21
2.3 Kerangka Pikir.....	25
2.4 Bagan Kerangka Fikir	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
2.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum BRI Syariah	39
4.2 Deskripsi Data.....	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Realibilitas.....	77
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	84
4.5.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (<i>Uji T</i>).....	88
4.5.3 Analisis Korelasi	90

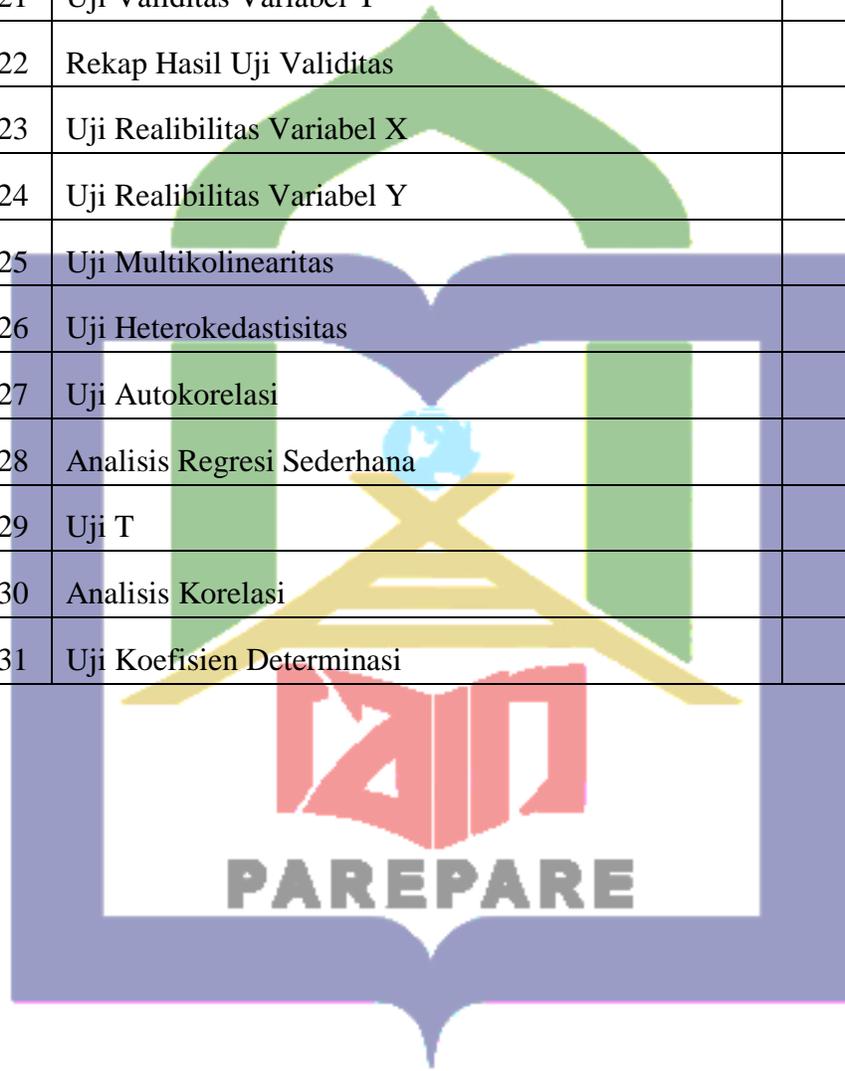
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	92
4.5.5 Pembahasan Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone	94
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL TABEL	HALAMAN
1.1	Statistik Perbankan Syariah	3
3.1	Instrumen Skala Likert	32
3.2	Instrumen Penelitian	33
4.1	Deskripsi Data Nasabah	53
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
4.5	Alternatif Jawaban Responden X.1	60
4.6	Alternatif Jawaban Responden X.2	60
4.7	Alternatif Jawaban Responden X.3	61
4.8	Alternatif Jawaban Responden X.4	62
4.9	Alternatif Jawaban Responden X.5	63
4.10	Alternatif Jawaban Responden X.6	63
4.11	Alternatif Jawaban Responden X.7	64
4.12	Alternatif Jawaban Responden Y.1	65
4.13	Alternatif Jawaban Responden Y.2	66
4.14	Alternatif Jawaban Responden Y.3	66
4.15	Alternatif Jawaban Responden Y.4	67
4.16	Alternatif Jawaban Responden Y.5	68
4.17	Alternatif Jawaban Responden Y.6	68

4.18	Alternatif Jawaban Responden Y.7	69
4.19	Hasil Uji Validitas	70
4.20	Uji Validitas Variabel X	71
4.21	Uji Validitas Variabel Y	72
4.22	Rekap Hasil Uji Validitas	73
4.23	Uji Realibilitas Variabel X	77
4.24	Uji Realibilitas Variabel Y	77
4.25	Uji Multikolinearitas	80
4.26	Uji Heterokedastisitas	81
4.27	Uji Autokorelasi	82
4.28	Analisis Regresi Sederhana	84
4.29	Uji T	86
4.30	Analisis Korelasi	88
4.31	Uji Koefisien Determinasi	90



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Fikir	25
2.2	Kerangka Konseptual	26
4.1	Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Bone	52
4.2	Grafik Uji Normalitas P-P Plot	79



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
2	Izin Melaksanakan Penelitian
3	Usulan dan Rekomendasi Penelitian
4	Lembaran Kuesioner
5	Jawaban Responden
6	Hasil Output SPSS 16.0
7	Tabel r
8	Tabel dw
9	Tabel t
10	Dokumentasi
11	Media Promosi BRI Syariah
12	Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal sebagai sistem perbankan konvensional. Selama terakhir ini, telah muncul sistem perbankan yang tidak berorientasi pada bunga namun menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan ini dikenal sebagai perbankan syariah yang dimana tidak mengandung unsur riba. Sebagaimana firman Allah pada Q.S Al-baqarah/1:168.¹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

¹Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah), Al-Baqarah : 168.

Islam melarang umatnya mendapatkan keuntungan dengan cara yang haram. Sehingga keberadaan Bank Syariah di Indonesia membantu masyarakat, terutama bagi umat muslim yang ingin menabung sesuai dengan ajaran Rasulullah s.a.w.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998², UU No. 23 tahun 1999 telah dirubah UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia³, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah⁴. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan sistem syariah.

Mengingat pertumbuhan bank syariah tergolong baru dan berkembang, dengan persaingan ketat mengharuskan pihak bank melakukan banyak orientasi pemasaran (market orientation) dan strategi pemasaran yang tepat demi menarik minat para nasabah dan atau calon nasabah untuk mempergunakan produk Bank Syariah. Perkembangan tersebut ditandai dengan jumlah Bank Syariah terus bertambah sebagaimana statistik Perbankan Syariah pada tabel berikut⁵:

BUS/UUS/BPRS	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset (Miliar Rupiah)
BUS	14	1.885	311.401
UUS	20	375	155.399

²Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

³Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2004 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia.

⁴Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah.

⁵Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Januari 2019* (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>).

BPRS	165	469	–
Total	199	2.729	466.800

Tabel 1.1 : Statistik Perbankan Syariah

Sumber : Data dari Otoritas Jasa Keuangan berdasarkan Website Resmi

Sehingga dapat dilihat dari tabel tersebut total aset yang dimiliki oleh BUS dan UUS sebanyak 466.800 M yang dimana Perbankan Syariah di Indonesia dinilai mengalami perkembangan yang sangat baik di beberapa tahun terakhir ini. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Umat muslim di Indonesia sebagian besar tidak menabung atau melakukan transaksi pembiayaan dan lain sebagainya itu bukan di bank syariah, melainkan banyak umat muslim yang sebagian besar menabung ataupun kegiatan perbankan lainnya itu di bank konvensional. Padahal ini adalah peluang pasar yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasarnya bank syariah.

Promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁶ Dengan adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat tersebut dapat

⁶Didih Suryadi, *Promosi Efektif (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Oryza, 2001), h. 8.

mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003).⁷ Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling).⁸ Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.⁹ Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

BRI Syariah Cabang Bone adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Namun, sebagian besar masyarakat Kabupaten Bone cenderung menabung di Bank Konvensional dengan merujuk populasi sebesar 734,119 jiwa¹⁰ dengan presentase sebesar 1.36% menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan BRI Syariah di Kabupaten Bone, ini berarti BRI Syariah Cabang Bone belum diketahui secara umum oleh masyarakat Bone. Dengan persaingan yang

⁷Astuti T, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2003).

⁸M.Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 170.

⁹Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004) h. 106.

¹⁰"Kabupaten Bone," *Wikipedia the Free Encyclopedia*.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Bone (20 Oktober 2019)

semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diperlukannya sistem promosi yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi, maka akan mampu menarik minat nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Bone sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Bertitik tolak dari uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai minat menabung nasabah dari media promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah Cabang Bone dengan memperhatikan beberapa indikator media promosi. Adapun indikator karakteristik media promosi adalah Brosur, Koran dan Internet. Maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Syariah Cabang Bone**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

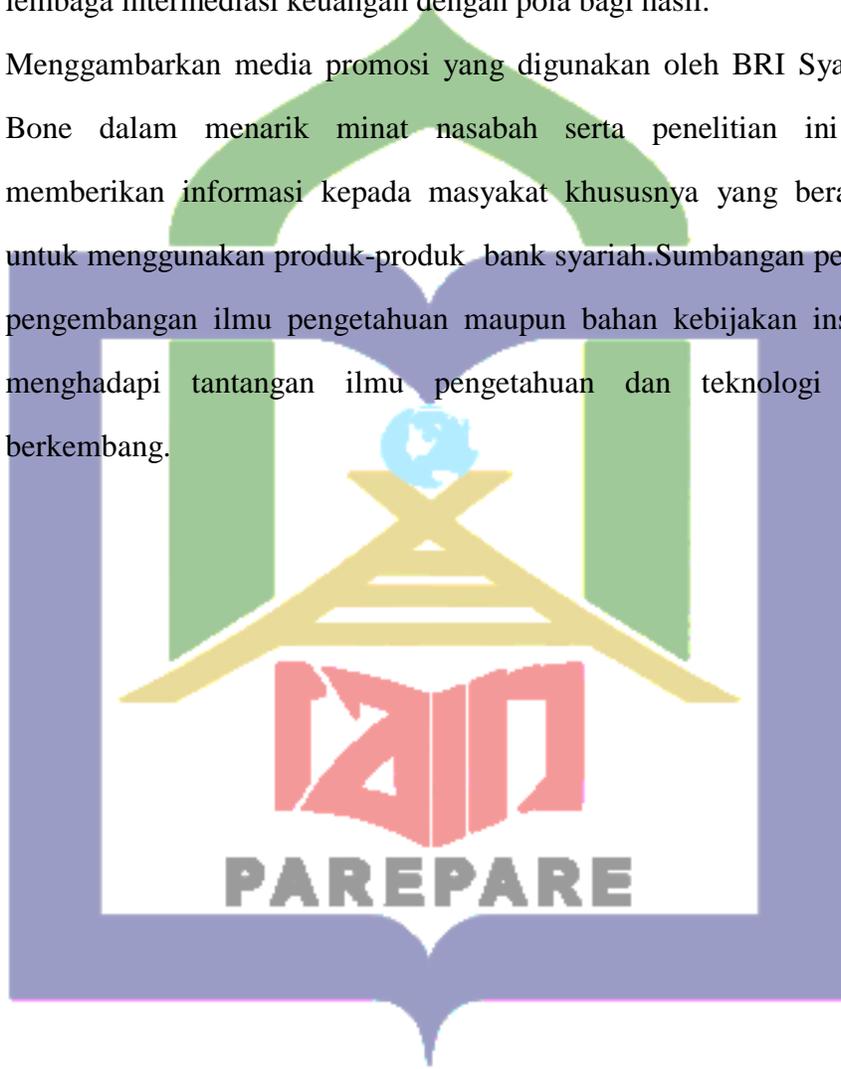
- 1.2.1 Apakah media promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh media promosi yang terdiri dari Brosur, Koran, dan Internet secara parsial terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone baik secara positif dan signifikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah, yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan pola bagi hasil.
- 1.4.2 Menggambarkan media promosi yang digunakan oleh BRI Syariah Cabang Bone dalam menarik minat nasabah serta penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya yang beragama Islam untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Media Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Basu Swasta dan Irawan “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹¹ Sedangkan menurut Rangkuti, “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.¹²

Definisi tersebut mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksi mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

¹¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), h. 349.

¹²Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49.

Ada beberapa pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:¹³

1. Ben M. Enis (1974:378), *defines promotion as communication that inform products have want satisfying capabilities.*
2. William J. Stanton (1981:445) menyatakan “ *Basically, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who persuaded is also being informed*”

Adapun promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi merupakan bagian terdepan dari suatu produk mengingat konsumen akan melihat citra merek terlebih dahulu lalu diikuti dengan keinginan untuk mencoba menggunakannya. Perdagangan Islam mengharamkan promosi yang dilakukan dengan menjual kesan buruk dari produk lainnya, hal ini merupakan salah satu penerapan dari firman Allah SWT pada Q.S An-Nisa/4:29.¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِنَّتُمْ كَوْنَتُمْ جَرَّارَةً عَن تَرَاضٍ
 مِّنْكُمْ وَلَا تُقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَبِيرٌ حَكِيمٌ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

¹³H. Abdul Mahap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 301.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah), An-Nisa: 29.

Islam menganjurkan umatnya untuk mendapatkan harta dengan cara yang halal sehingga Bank Syariah dalam melakukan promosi menghindari ketidakjelasan produk yang ditawarkan agar calon nasabah ingin menabung atas dasar suka tanpa ada unsur pemaksaan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga, saluran distribusi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan kemasan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁶

Jasa PT biasanya melakukan promosi dengan menggunakan *advertising* atau periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon nasabah, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan cara merencanakan, mengarahkan, pengendalian, evaluasi dan dianggarkan sesuai dengan keadaan bank. Jika bank tidak melakukan promosi maka masyarakat tidak mengetahui keberadaan bank. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

2.1.1.2 Sarana Promosi

¹⁵Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : Media Pressindo, 2008), h. 367

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*,(Jakarta: Rajawali Pers,2012), h.246

Bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*advertising*).¹⁷

Secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

¹⁷Daniel Ortega, Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah 5, no. 1, 2017, h. 89.

¹⁸Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. KCP Semarang Pattimura” <http://media.neliti.com/media/publication/99532-ID-pengaruh-produk-dan-promosi-terhadap-> (20 Januari 2019).

Sedangkan menurut Ali Hasan sarana promosi meliputi:¹⁹

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promoosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan pribadi : presentasi secara lisan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. *Public relation* : usaha untuk mensimulasi permintan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan setiap produknya.
5. *Direct marketing* : sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (differentiate the service).²⁰

¹⁹Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : Media Pressindo, 2008), h. 367-327.

²⁰Daniel Ortega, Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah* (EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah 5, no. 1, 2017), h. 89.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono, mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:²¹

1. Menumbuhkan persepsi dan memberikan pemahaman terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intension*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan tujuan promosi dalam praktiknya dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut²²:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 222.

²²Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 349.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.2 Minat Menabung

2.1.2.1 Pengertian Minat Menabung

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.²³ Minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.²⁴ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai

²³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 916.

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 18.

dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.²⁵

Menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat berdasarkan penggolongan usia remaja dan dewasa. Bentuk-bentuk yang dimiliki remaja sangat beragam minat yang menonjol yaitu, minat pribadi dan sosial, minat terhadap rekreasi, minat terhadap agama, minat pendidikan dan jabatan. Sedangkan minat orang dewasa terdiri dari minat penampilan fisik, pakaian dan perhiasan, pemilikan benda-benda, uang dan agama.²⁶

Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menabung merupakan menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya).²⁷ Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank.²⁸ Menabung berarti menyimpan pendapatan yang tidak dibelanjakan untuk keperluan dimasa yang akan datang dengan pilihan dibelanjakan atau tidak.

²⁵Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

²⁶Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2007), h. 62-63.

²⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1372.

²⁸Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Pustaka Sianar Harapan), h. 139.

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini tercantum dalam Al -Qur'an Surah Yusuf ayat 47:²⁹

تَأْكُلُونَ مِمَّا قَلِيلًا إِلَّا سُنْبُلًا أَفَرَدَّرُوا وَحَصَدْتُمْ مِمَّا آدَابُ آبَائِنَا لَسَبَّ عَتَزَّرَ عُوْنَقَالَ

Terjemahnya:

“Yusuf berkata: Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan”

Umat Islam dianjurkan untuk mengatur harta sehemat mungkin, yakni tidak menghambur-hamburkannya agar ketika tiba waktu-waktu sulit tidak akan kekurangan.

2.1.2.2 Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:³⁰

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan

²⁹Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*,(Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah), Yusuf : 47.

³⁰Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263-268.

aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

2.1.2.3 Faktor Pengaruh Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:³¹

1. Dorongan dari dalam individu. Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif Sosial. Motif Sosal dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor Emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.1.2 Bank Syariah

2.1.3.1 Pengertian Bank Syariah

³¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, h. 264.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sebagaimana menurut definisi yang disebutkan dalam Pasal 1 Angka 7 undang-undang tersebut, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Syariah.³²

Bank Syariah atau Bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.³³

Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.³⁴

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.³⁵

³²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.9.

³³Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005,) h. 33.

³⁴Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakaroa: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-III, 2007), h. 1.

³⁵Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia Cet.I, 2005,) h. 33.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.³⁶

2.1.3.2 Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki 3 fungsi utama yaitu mrenehimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1. Penghimpunan Dana

Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *Al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *Al-Mudharabah*.

a. *Al-Wadiah*

Al-Wadiah adalah titipan atau simpanan, yang dalam lembaga keuangan syariah/Bank Syariah merujuk pada perjanjian, dimana nasabah menyimpan uang di LKS termasuk bank dengan tujuan agar LKS/Bank Syariah bertanggungjawab menjaga uang yang disimpannya dan menjamin pengembalian uang tersebut bila nantinya akan diminta kembali.³⁷

³⁶Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 64.

³⁷Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi : Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yohyakarta : Andi, 2015), h. 55.

Dalam aplikasi perbankan syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan *al-wadiah yad al-amanah* adalah *save deposit box*.³⁸ Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *save deposit box* termasuk dalam *fee based income*. Barang atau aset yang ditiptikan adalah sesuatu yang berharga yang berupa uang, barang, dokumen, surat berharga, sertifikat tanah, sertifikat deposito, saham, ijazah, BBKB, perhiasan, berlian, emas dan lain sebagainya.³⁹

b. *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak pemilik modal (*shahibul maal*), yang mempercayakan sejumlah modal dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal kepada pengelola (*mudharib*).⁴⁰

2. Penyaluran Dana Pembiayaan

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa akad, yaitu akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, return yang diperoleh Bank Syariah atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli Bank Syariah. Pembiayaan Bank Syariah dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain : (1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. (2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahia bittamlik*. (3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*. (4) Transaksi pinjam meminjam

³⁸Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta :KencanaPrenada Media Grup, 2011), h.60.

³⁹Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.42.

⁴⁰Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi : Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yohyakarta : Andi, 2015), h. 67.

dalam bentuk piutang *qardh*. (5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

3. Pelayanan Produk Jasa

Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh Bank Syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat berharga dan pelayanan jasa lainnya dengan menggunakan akad *Wakalah* dan *Kafalah*.

a. *Wakalah*

Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan (dalam hal ini pihak kedua) hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama, namun apabila kuasa itu telah dilaksanakan sesuai dengan disyaratkan, maka semua resiko dan tanggungjawab atas dilaksanakan perintah tersebut sepenuhnya menjadi pihak pertama atau pemberi kuasa.⁴¹

b. *Kafalah*

Kafalah adalah akad pemberian jaminan (*makful alaih*) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain di mana pemberi jaminan (*kafil*) bertanggungjawab atas membayaran kembali suatu utang yang menjadi hak penerimaan jaminan (*makful*).

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Kurniati dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Mataram” Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan menggunakan SPSS 24, yaitu Y

⁴¹Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi : Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yohyakarta : Andi, 2015), h. 306.

= $2,089 + 0,420X$. Dari persamaan tersebut dapat kita ketahui bahwa *coefficient constant* yang dihasilkan adalah 2,089 dan variabel Y adalah 0,420 yang berarti bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan pada BRI Syariah KCP Mataram.

Dilihat dari uji koefisien regresi parsial (Uji t) diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dari t hitung $9,773 > t$ tabel 2,017, artinya bahwa hubungan korelasi antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah sangat kuat, yaitu semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Mataram. Besarnya pengaruh promosi (X) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank BRI Syariah KCP Mataram dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,690 atau 69% yang artinya bahwa variabel promosi cukup signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan pada BRI Syariah KCP Mataram. Sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain (tidak diteliti).

Rananda Iman Cahya dengan judul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)” Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,560 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,305 yang menunjukkan pengaruhnya positif.

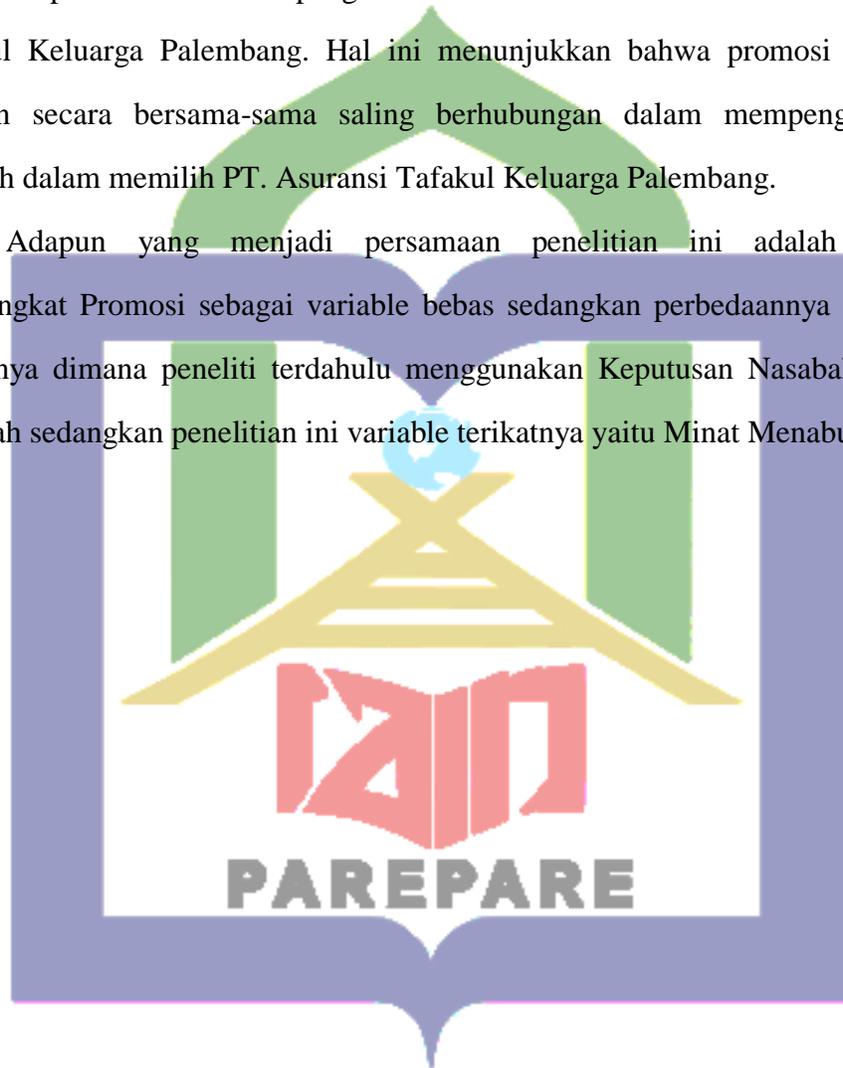
Hal ini berarti Iklan yang semakin baik mengakibatkan minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah juga baik, begitu pula dengan Iklan yang semakin rendah maka minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah akan menurun. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,585 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,548 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti promosi penjualan yang semakin baik mengakibatkan minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah juga baik, begitu pula dengan promosi penjualan yang semakin rendah maka minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah akan menurun. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 atau 5% adalah sebesar $116,957 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

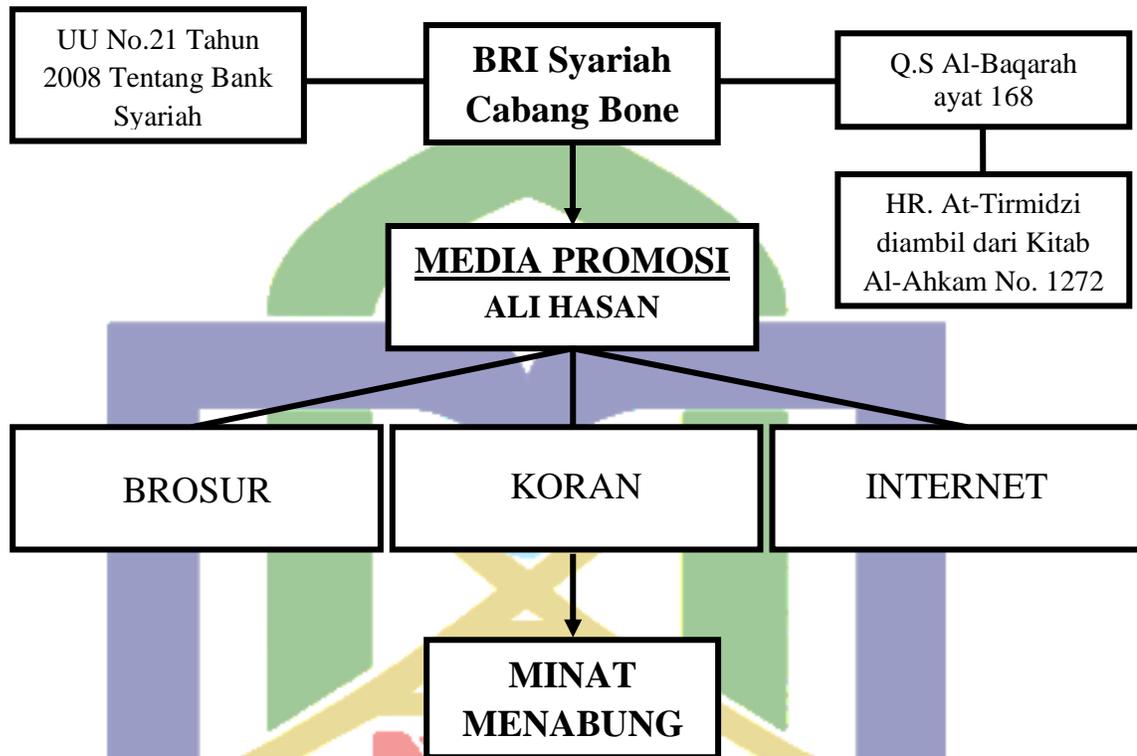
Koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square adalah sebesar 0,707 atau 70,7% yang berarti bahwa minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 29,3% atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Artinya semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Novitasari dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang” Hasil penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif dalam mempengaruhi minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang.

Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat Promosi sebagai variable bebas sedangkan perbedaannya dari variable terikatnya dimana peneliti terdahulu menggunakan Keputusan Nasabah dan Minat Nasabah sedangkan penelitian ini variable terikatnya yaitu Minat Menabung.



2.3 Kerangka Pikir



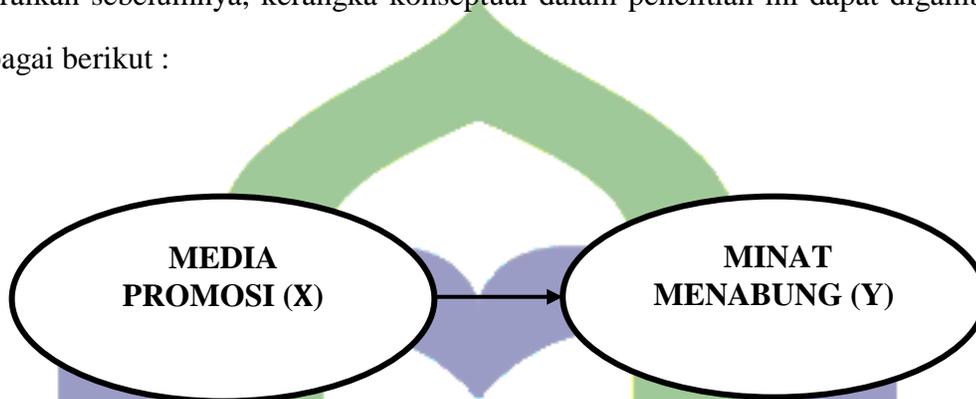
Gambar 2.1 : Kerangka Fikir

Dari kerangka pikir di atas dapat diprediksi bahwa pada BRI Syariah Cabang Bone yang melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan indikator Brosur, Koran, dan Internet dapat atau tidak membuat minat menabung nasabah di BRI Syariah Cabang Bone.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap nasabah tabungan BRI Syariah Cabang Bone pada program Media Promosi terhadap Minat menabung maka dapat dibuat saran atau masukan bagi pihak manajemen, agar pelaksanaan program Media Promosi bermanfaat bagi seluruh *stakeholder*.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mencoba menguji pengaruh *media promosi* terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variabel independen *Media Promosi* akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen *Minat Menabung*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 2.5.1 H_0 = Media Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.
- 2.5.2 H_1 = Media Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

2.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami skripsi ini yang berjudul pengaruh media promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah

Cabang Bone. Maka penulis merasa penting untuk memberikan penjelasan judul tersebut sehingga maksud yang terkandung dalam judul lebih jelas sekaligus menjadi pembatas dalam pembahasan selanjutnya. Adapun beberapa istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah:

2.6.1 Media Promosi

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Promosi adalah suatu kegiatan mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Promosi dilakukan agar konsumen cenderung untuk membeli apa yang ditawarkan dengan memberikan informasi baik berupa manfaat, kegunaan, komposisi dan mengapa konsumen tersebut harus membeli produk atau jasa tersebut. Agar target penjualan tercapai maka kegiatan promosi pun akan gencar dilakukan oleh perusahaan. Dalam mempengaruhi konsumen, promosi dibuat semenarik mungkin untuk membujuk konsumen membeli produk dan konsumen merasa senang dengan produk yang dibelinya. Sehingga pencapaian target penjualan dengan promosi dapat dicapai dengan mudah.

2.6.2 Minat Menabung

Minat adalah keinginan dalam seseorang tertarik atau menyenangi pada sesuatu objek. Minat muncul karena dorongan dari diri sendiri yang dimana berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Minat juga muncul karena kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan hidupnya. Minat muncul karena adanya perhatian ataupun ketertarikan kepada produk yang dijual sehingga ia terlibat dimana kondisi ingin memiliki produk tersebut dan memberikan keputusan atas membeli atau tidak pada produk tersebut.

2.6.3 Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana melalui jasa pembiayaan dengan menggunakan akad syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber daya yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.⁴² Untuk mengetahui metode penelitian dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu penelitian ini telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syariah Cabang Bone.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dan diwilayah tertentu dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di BRI Syariah yang beralamatkan Jl. Durian No.5, Jeppe'e, Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini ± 2 Bulan dimulai pengambilan data pertama sampai selesai untuk pengambilan sampel dari para nasabah.

⁴²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 34.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah Cabang Bone yang berjumlah 10.000 orang.⁴⁴

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi itu sendiri. Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan kita ambil untuk dijadikan sampel dengan harapan jumlah sampel yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin :

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

Dimana : n = Ukuran sampel, N = Populasi, dan e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.⁴⁶ Pada tahap ini, peneliti memfokuskan sampel pada nasabah yang bertransaksi di BRI

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 80.

⁴⁴Harmiati, Customer Service, BRI Syariah Cabang Bone, *wawancara* oleh penulis di Bank BRI Syariah Cabang Bone, 23 Agustus 2019.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 81.

⁴⁶Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi & Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), h. 10.

Syariah Cabang Bone, dengan berpatokan pada media promosi yang dilakukan Bank sehingga nasabah berminat untuk menabung. Sample yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat e 10% yaitu :

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{10000}{1 + 100}$$

$$n = \frac{10000}{101}$$

$$n = 99,00$$

Dari hasil tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 99 orang nasabah BRI Syariah Cabang Bone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah untuk dijumpai atau diakses.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 cara antara lain:

3.4.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁷ Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dan kuesioner juga merupakan sebuah teknik

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 230.

pengumpulan yang sangat efisien dalam penelitian kuantitatif karena dari hasil kuisioner akan diketahui respon secara terukur variabel yang sedang peneliti teliti. Pengisian kuesioner dilakukan oleh nasabah BRI Syariah Cabang Bone.

Skala yang digunakan adalah skala likert 5 poin untuk mengukur variable penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pertanyaan positif dengan alternatif jawaban yang ada, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

Tabel 3.1 : Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data histori. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁴⁹

⁴⁸Riska, ”Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Rkyat Indonesia Syariah KCP Pinrang (Skripsi :Parepare:Stain 2018), h. 35.

⁴⁹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), h.144

Dalam hal ini peneliti akan memanfaatkan arsip atau data-data yang ada di BRI Syariah Cabang Bone yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.3 Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.⁵⁰ Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai *observer* dan objek yang diteliti atau *observe* adalah Nasabah BRI Syariah Cabang Bone. Dalam observasi di BRI Syariah Cabang Bone peneliti ingin memperoleh data tentang seberapa besar pengaruh media promosi terhadap minat menabung.

Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber Data	Nomor Item
Media Promosi	1. Brosur 2. Koran 3. Internet	Kuesioner	Nasabah	1-7
Minat Menabung	1. Individu 2. Sosial 3. Emosional	Kuesioner	Nasabah	8-14

Berdasarkan dari tabel instrumen penelitian diatas maka dapat dikembangkan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam angket yang akan diberikan skor dari setiap jawaban responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut skala

⁵⁰Arifin Zainal, *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).

likert. Jumlah pernyataan dari instrument penelitian ini sebanyak 14 item dengan rincian pernyataan terkait Media Promosi 7 item dan pernyataan terkait Minat Menabung 7 item di BRI Syariah Cabang Bone. Dari hasil jawaban responden maka peneliti akan melanjutkan analisis data kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabelnya terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara dalam mengolah data yang sudah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini peneliti akan mengolah data dari hasil jawaban angket yang telah disebarakan ke nasabah yang ada di BRI Syariah Cabang Bone. Untuk tahapan analisa datanya sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode product moment pearson correlation.⁵¹ Uji ini digunakan karena data yang diambil dari data primer yang perlu diuji terlebih dahulu valid tidaknya data tersebut. Setelah mengetahui validnya sebuah data baru diolah ke uji selanjutnya. Jadi dari jawaban angket nasabah yang sudah terkumpul akan diuji validitas datanya terlebih dahulu setelah valid baru dilanjutkan ke uji selanjutnya. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan product moment pearson correlation dimana ketika hasil skor total setiap variabel lebih besar dari r tabel maka data dikatakan valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

⁵¹Ayuk Wahdanfiari Adibah, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor KCP Tulungagung*, (Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2014), h. 71.

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji ini untuk mengetahui konsistensi data yang kita ambil apakah sudah konsisten apa belum. Ketika data sudah konsisten maka dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.⁵² Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan *alphacronbach's*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Azuar Juliandi, dkk. yang dikutip dari Gujarati, Santoso dan Arif pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ketika data diketahui normal maka kita dapat menentukan uji selanjutnya menggunakan statistic parametric atau non parametric. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* dimana ketika hasil $p > 0,05$ maka distribusi tersebut dikatakan berdistribusi normal. Namun, jika hasil $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflating factor* (VIF). Batas VIF adalah 10 apabila nilai VIF lebih besar daripada 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi

⁵²Ayuk Wahdanfiari Adibah, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor KCP Tulungagung*, (Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2014), h. 72.

minimum dan confidence interval melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dalam uji Glejser, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen.

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila penyimpangan terhadap suatu observasi dipengaruhi oleh penyimpangan observasi yang lain atau terjadi korelasi di antara kelompok observasi menurut waktu dan tempat. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah bahwa *varians*, sampel tidak menggambarkan *varians* populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.⁵³ Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (T – test). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh media promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

1. Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima, artinya variabel media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah Cabang Bone.

⁵³Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), h. 182.

2. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel media promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah Cabang Bone.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁵⁴ Dalam penelitian ini persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh media promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Dalam hal ini penulis menggunakan regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut⁵⁵:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel minat menabung

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel media promosi

e = Standar Error

3.5.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi yaitu merupakan suatu cara untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y apabila dapat dinyatakan dengan

⁵⁴Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2014) h. 261.

⁵⁵ Sugiyono, h. 261.

fungsi linear (paling tidak mendekati) dan diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi.⁵⁶

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.



⁵⁶Fatimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah" (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang" (Skripsi Sarjana: Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Parepare: Parepare 2019), h. 41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BRI Syariah

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank Der Inlandsche Bestuurs Ambternaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkembang Indonesia (Pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan hari kelahiran BRI. Pendirian BRI yang didasarkan pada pelayanan terhadap masyarakat kecil hingga kini masih tetap konsisten. Konsisten ini dibuktikan dengan masih fokusnya pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil dan menengah.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Kehadiran BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh pancar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Logo BRI Syariah memiliki identitas yang kuat induknya, BRI yang telah teruji dan melayani sepanjang 123 tahun Republik Indonesia. Perbedaan logo BRI Syariah dengan BRI terletak pada tampilan yang terkesan tiga dimensi akibat efek emboss agar lebih modern. Kombinasi warna yang digunakan adalah biru dan putih sebagai benang merah dengan brand BRI. Warna biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan warna putih merefleksikan kemurnian sistem Syariah yang melandasi operasional Bank BRI Syariah.

Pada tanggal 19 Desember 2009, telah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah, BRI untuk melebur ke dalam BRI Syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama BRI Syariah, sebagaimana akta pemisahan No. 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat dihadapan notaries Fathiah Helmi di Jakarta.

Peleburan Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRI Syariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Adapun yang menjadi pemegang saham BRI Syariah adalah:

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebesar 73,00%
2. DPLK Bank Rakyat Indonesia – Saham Syariah, sebesar 8,67%
3. Masyarakat, 18,33%

Kini Bank Syariah semakin kokoh dengan dukungan sumber daya insani yang memiliki integritas tinggi dan profesional. Jumlah dan total karyawan BRI Syariah pada posisi Desember 2018 sudah berjumlah 5.976 karyawan, dengan jaringan KC 54 dan KCP yang mencapai 207 kantor,⁵⁷ serta fitur-fitur produk yang dibalut teknologi informasi untuk melayani kebutuhan transaksional nasabah. BRI Syariah terus berupaya untuk meningkatkan kegiatan usahanya dengan meluncurkan berbagai produknya.

Adapun nilai-nilai perusahaan yang dimiliki oleh BRI Syariah adalah kemudahan dan kenyamanan akses perbankan serta pemahaman mendalam yang progresif. Ada 7 nilai-nilai budaya kerja BRI Syariah yaitu (1) Profesional, (2) Antusias, (3) Penghargaan Terhadap SDM, (4) Tawakkal, (5) Integritas, (6) Berorientasi Bisnis, (7) Kepuasan Pelanggan.

4.1.1 Alamat Kantor Pusat dan Area

4.1.2.1 Kantor Pusat : Jl. Abdul Muis No.2-4, RT.2/RW.8, Petojo Selatan, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. 10160

4.1.2.2 Kantor Area : Jl. Durian No.5, Jeppe'e, Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. 90732

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.3.1 Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

⁵⁷BRIsyariah, *Menapak Esok Dengan Digitalisasi*.
http://www.brisyariah.co.id/tentang_laporantahunan.pdf. (Diakses pada tanggal 29 Agustus 2019)

4.1.3.2 Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.3 Produk dan Layanan

4.1.4.1 Produk Pendanaan

1. Tabungan Faedah BRIsyariah iB

Merupakan produk tabungan dengan akad *wadi'ah*, dengan beragam faedah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan. Keunggulan Tabungan Faedah BRI Syariah iB tidak menggunakan prinsip bunga seperti pada tabungan bank konvensional. BRI Syariah hanya menyediakan opsi bonus yang ditawarkan saat nasabah melakukan aplikasi Tabungan Faedah BRI Syariah iB.

Tabungan Faedah BRIsyariah iB memiliki beberapa segmen, yaitu:

- a. Tabungan Faedah Segmen Regular BRIsyariah iB

Merupakan produk Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah individu, dengan dilengkapi buku tabungan dan kartu ATM serta fasilitas iBank, SMS Banking, BRIS Online dan Cash Management System (CMS)

sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

b. Tabungan Faedah Segmen Payroll BRIsyariah iB

Merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi nasabah kerjasama sebagai sarana pembayaran gaji/payroll karyawan dengan fitur khusus payroll.

c. Tabungan Faedah Segmen Siswa BRIsyariah iB (Co-Branding)

Merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi nasabah kerjasama yang dapat dipergunakan sebagai kartu siswa ataupun kartu identitas dengan fitur co-branding.

d. Tabungan Faedah Segmen Bisnis Non Individu BRIsyariah iB

Merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi nasabah badan/non individu baik berupa badan hukum maupun non badan hukum dengan dilengkapi buku tabungan untuk mempermudah transaksi bisnis nasabah.

2. Tabungan Faedah Haji BRIsyariah iB

Merupakan produk simpanan dari BRIsyariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* sesuai dengan prinsip syariah, khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Haji BRIsyariah (BPIH). Selain itu Tabungan Faedah Haji BRIsyariah iB dapat digunakan bagi nasabah untuk merencanakan ibadah umrah. BRIsyariah juga meluncurkan program Tabungan Haji untuk Anak, yaitu Tabungan Haji BRIsyariah iB yang diperuntukkan bagi anak-anak agar dapat menabung sejak dini mempersiapkan kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) karena masa tunggu keberangkatan haji Indonesia relatif lama, antara 10-25 tahun sehingga

anak di atas usia 12 tahun sudah dapat didaftarkan untuk mendapatkan porsi haji.

3. Tabungan Faedah Impian BRIsyariah iB

Merupakan tabungan berjangka dari BRIsyariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan melalui Tabungan Faedah BRIsyariah iB sebagai rekening induk. Tabungan ini memiliki fitur yang menarik karena dilengkapi asuransi jiwa.

4. TabunganKu BRIsyariah iB

Tabungan untuk perorangan menggunakan akad *wadi'ah* dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB

Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6. Giro Faedah BRIsyariah iB

Giro BRI Syariah iB merupakan produk simpanan dari BRI Syariah yang ditujukan kepada nasabah yang menginginkan kemudahan berbisnis dengan mengelola dana menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Fasilitas aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah, dapat

bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari, buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan bonus sesuai kebijakan bank, pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima, tersedia layanan perbankan syariah elektronik untuk kemudahan transaksi perbankan non tunai hambatan waktu maupun tempat.

a. Giro Faedah Segmen Regular BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah yang diperuntukan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan yang tersedia dalam akad *Wadi'ah* maupun *Mudharabah Mutlaqah*.

b. Giro Faedah Segmen Pemerintah BRISyariah iB

Giro Faedah Segmen Pemerintah BRISyariah iB yaitu produk dana nasabah dengan segmen pemerintah menggunakan akad *Wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

7. Deposito

a. Deposito Faedah BRISyariah iB

Merupakan produk investasi berjangka dari BRISyariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu penempatan 1, 3, 6, dan 12 bulan. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah, bagi hasil yang kompetitif, pemotongan zakat secara otomatis

dari bagi hasil yang didapatkan, pemindahan bukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah, dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat diperpanjang, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

b. Simpanan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka dari BRI Syariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu penempatan kurang dari 1 bulan (7, 14, 21 dan 28 hari).

4.1.4.2 Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Retail Konsumer

a. Griya Faedah BRI Syariah iB

Pembiayaan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*)/sewa menyewa dengan opsi beli/hibah (*Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*) dan Kemitraan - Sewa (*Musyarakah Mutanaqisah*) dimana pembayarannya secara angsuran setiap bulan dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar. Khusus untuk sewa menyewa dan *sharing*, dimungkinkan adanya penyesuaian harga sewa per periode yang telah disepakati sebelumnya.

b. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*). Fasilitas skim pembiayaan adalah jual (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (fixed margin), uang muka ringan, jangka waktu maksimal 15 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, dan bebas penalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

c. Oto Faedah BRIsyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*)/sewa menyewa dengan opsi beli/hibah (*Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*) dan Kemitraan - Sewa (*Musyarakah Mutanaqisah*) dimana pembayarannya secara angsuran angsuran setiap bulan dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Khusus untuk sewa menyewa dan sharing kepemilikan, dimungkinkan adanya penyesuaian harga sewa per periode yang telah disepakati sebelumnya.

d. Gadai Faedah BRIsyariah iB

Pinjaman dengan agunan berupa emas, di mana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIsyariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

2. Pembiayaan Retail Kemitraan

a. Mitra Faedah BRIsyariah iB: *Multifinance*

Pembiayaan yang diberikan kepada lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan untuk pengadaan barang dan/atau jasa untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada *end user* yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/ jasa kepada *multifinance* tersebut sesuai dengan akad syariah.

b. Mitra Faedah BRI syariah iB: Koperasi karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada para anggotanya yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/ jasa sesuai dengan akad syariah.

c. Mitra Faedah BRI syariah iB: BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

Pembiayaan yang diberikan kepada lembaga keuangan yang berbentuk BMT untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada para nasabahnya yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/ jasa.

d. Mitra Faedah BRI syariah iB: *Linkage – Channeling*

Pola pemberian Fasilitas Pembiayaan konsumtif Multiguna dan Multijasa kepada calon nasabah yang merupakan Pegawai/Karyawan suatu instansi/perusahaan yang juga merupakan Anggota Koperasi karyawan/pegawai, melalui perantara Koperasi Karyawan (KOPKAR)/Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI).

e. Ritel Faedah BRI syariah iB : Modal kerja & Investasi

Merupakan fasilitas pembiayaan kepada nasabah guna memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi usaha sesuai prinsip-prinsip syariah yang menggunakan konsep *Murabahah* atau *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*

maupun *Musarakah Mutanaqishah* dengan plafon mulai dari > Rp. 200 juta sampai dengan Rp. 5 miliar.

f. Ritel Faedah BRI syariah iB: Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB

PMKR BRI syariah iB adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (*non project based*), menggunakan akad *musarakah*, dengan sifat *revolving* (nasabah dapat melakukan penarikan dan penurunan pokok secara berulang kali sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi plafon yang telah ditentukan).

4.1.4.3 Layanan Perbankan

Mitra Faedah BRI syariah iB : Kerjasama Institusi/ Perusahaan merupakan program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *Master Agreement* berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung kepada Karyawan/ti dari perusahaan yang memenuhi kriteria BRI syariah, dengan persyaratan yang relatif mudah/ringan bagi karyawan/ ti untuk tujuan pemenuhan kebutuhan konsumtif sesuai prinsip syariah.

4.1.4.4 Produk Jasa

1. Transfer (iriman uang)

Transfer merupakan produk layanan dari BRI Syariah yang memungkinkan nasabah untuk mengirimkan uang ke sesama rekening BRI Syariah maupun rekening BRI.

2. Inkaso

Inkaso merupakan produk layanan dari BRI Syariah bagi nasabah yang membutuhkan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota-kota lain secara cepat dan aman dapat menggunakan jasa inkaso kepada BRI Syariah.

3. *SMS Banking* BRI Syariah

SMS Banking BRI Syariah merupakan produk layanan dari fasilitas *e-channel* BRI Syariah yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui fitur SMS dari perangkat seluler nasabah. Sehingga nasabah tidak perlu ke kantor cabang BRI Syariah dan dapat diakses 24 jam.

4. *Internet Banking* BRI Syariah

Internet Banking BRI Syariah merupakan produk layanan dari BRI Syariah yang menyediakan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan *personal computer, laptop notebook atau PDA*. *Internet Banking* BRI Syariah dapat membantu anda untuk melakukan transaksi non finansial, seperti informasi saldo dan mutasi rekening, dan transaksi finansial seperti transfer antar rekening BRI Syariah, transfer online antar bank, SKN (Kliring) dan RTGS. Selain itu, *Internet Banking* BRIS juga dapat digunakan untuk melakukan proses pembayaran tagihan bulanan listrik, telepon serta dapat melakukan transaksi pembelian.

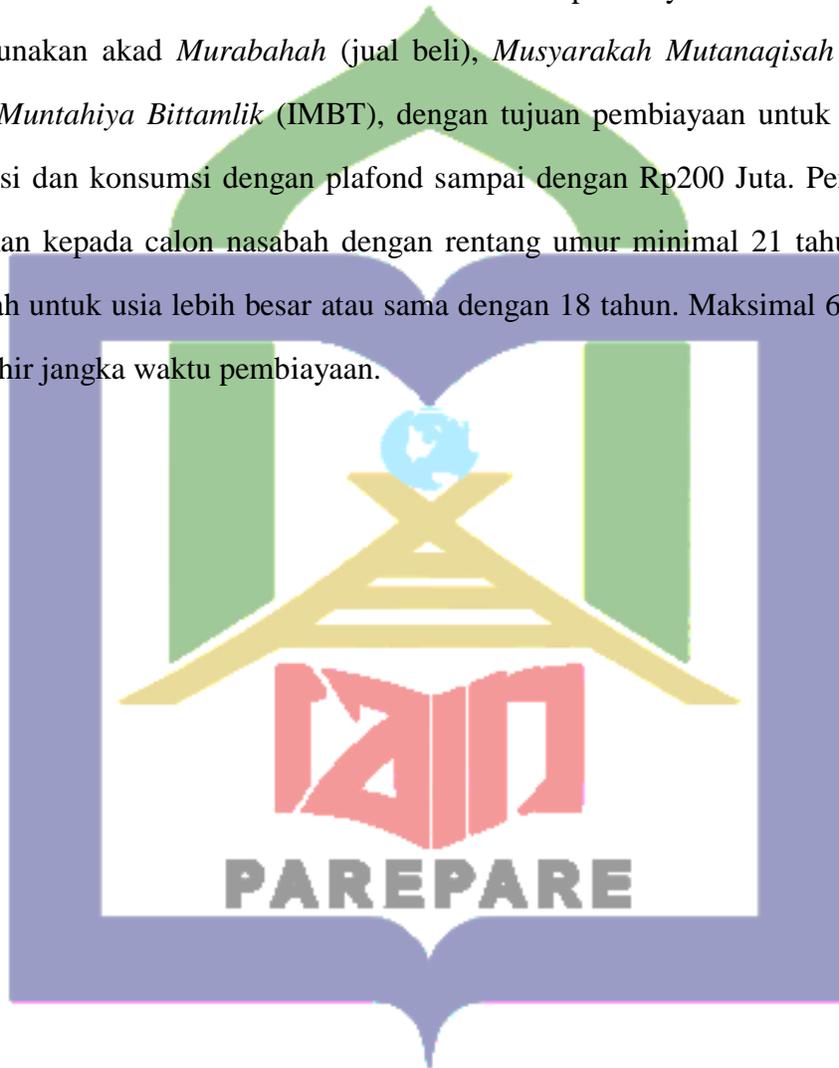
5. Kartu ATM BRI Syariah iB Kartu

ATM BRI Syariah iB merupakan kartu khusus yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabah pemilik rekening untuk dapat melakukan transaksi

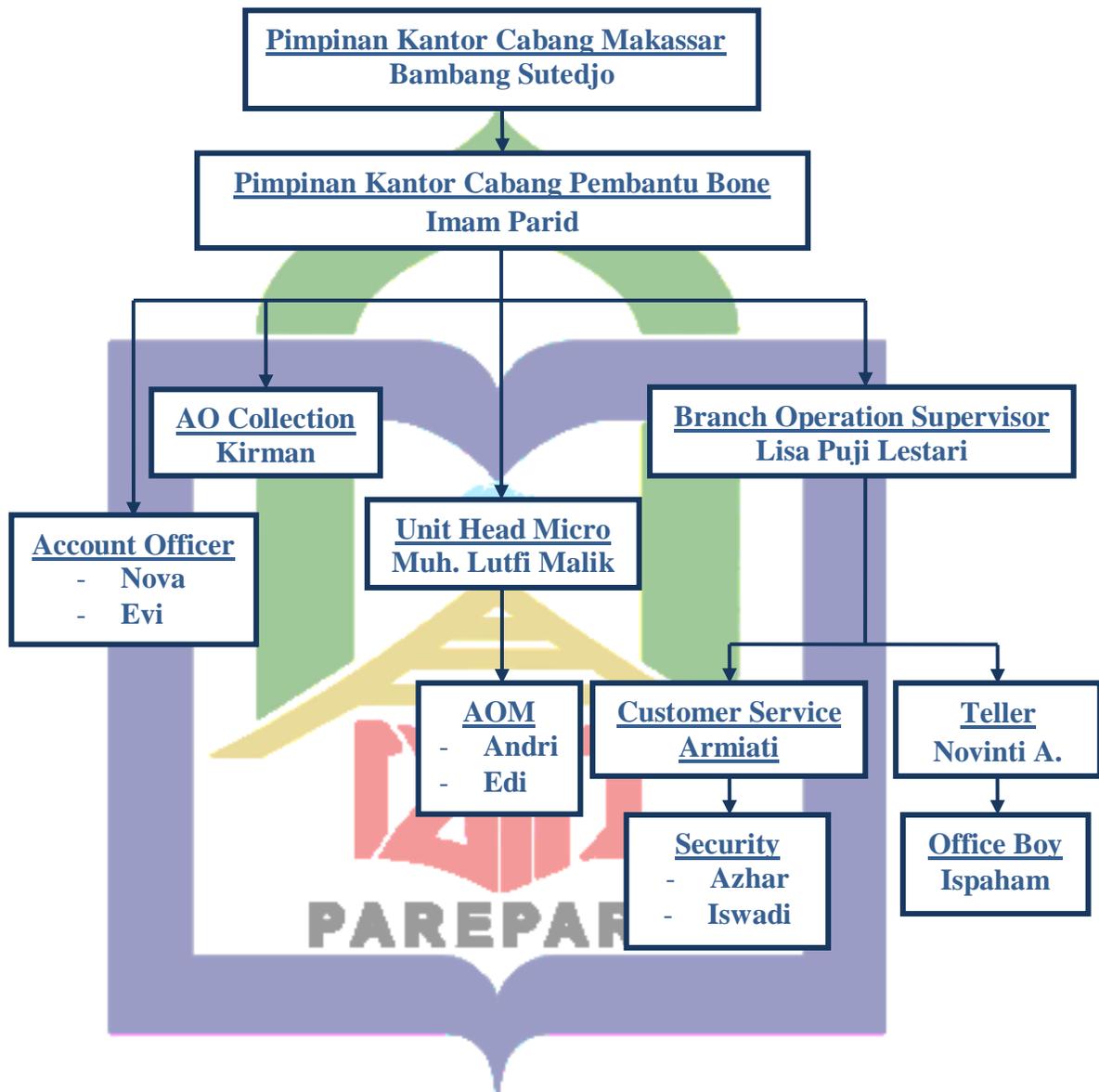
elektronik menggunakan anjungan ATM BRIS, BRI, ATM Bersama dan PRIMA.

4.1.4.5 Pembiayaan Mikro

Mikro Faedah iB KUR iB Skema pembiayaan mikro BRI syariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli), *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ) dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi dengan plafond sampai dengan Rp200 Juta. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.



4.1.1 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Bone

4.2 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah BRI Syariah Cabang Bone secara keseluruhan. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket dan dengan memberikannya kepada nasabah BRI Syariah Cabang Bone secara keseluruhan.

Tabel 4.1 : Deskripsi Data Nasabah

No	Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Halifa	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusono	31	P	Pegawai Swasta
2	Akmal Hamzah S.Sos	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusono	34	L	Pegawai Swasta
3	Ispham	Jl. Gunung Bawakaraeng Lr. 1	26	L	Pegawai Swasta
4	A. Muh.Taslim	Jl. Pisang Lama	33	L	Wiraswasta
5	Erna Kasmira	BTN Timurama 1 Blok B2 No.1	22	P	Pegawai Swasta
6	Andi Mardan	Watampone	32	L	BUMN
7	Asmarina	Jl. Yus Sudarso	22	P	Pegawai Swasta
8	Whulan Januandari	Jl. Sungai Jenne Berang	26	P	Wiraswasta
9	Nurdiana	Jl. Sumba Watampone	31	P	PNS
10	Kasmawati	Jl. Mangga	38	P	Wiraswasta
11	Rismawati	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusono	27	P	Wiraswasta
12	Anang Arianto	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusono	27	L	Wiraswasta
13	Rahmayani, A.Md.Kep	BTN Nusa Indah Permai	26	P	Pegawai Swasta
14	Muhammad Faisal	Kelurahan Apala	22	L	Wiraswasta
15	Masnah	Amali	20	P	Mahasiswa
16	Nurhidayat Nur, S.Pi	Hus Cokroaminoto	26	L	Wiraswasta
No	Nama	Alamat	Usia	Jenis	Pekerjaan

	Responden			Kelamin	
17	Jumaidi, S.Pd. M.Kes	BTN Lona Green Land Bone	32	L	Pegawai Swasta
18	Andi Risniati	Jl. G. Latimojong No. 26	42	P	Wiraswasta
19	Andi Yusuf Nuryawan	Jl. Merdeka No. 8	21	L	Mahasiswa
20	Hj. Mahidah	Jl. A. Manganre PT. Nompo	42	P	Wiraswasta
21	Irmawati, S.Pd.I	Jl. Lapawawoi KR. Sigeri	28	P	Pegawai Swasta
22	Herfina Sari	Jl. Urif Sumoharjo	22	P	Mahasiswa
23	Susilawati	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusono	28	P	Pegawai Swasta
24	Febriani	Griya Segitiga Emas Fajarqu Blok F 13	25	P	Wiraswasta
25	Moh. Hasan Fauzi	Asrama Bone 3 Kel. Biru Kec. Tanete Riattang Bone	32	L	TNI/POLR I
26	Fitriana, A.Md.	BTN Menara Biru Blok A8/5 Bone	31	P	Wiraswasta
27	Ilham Malik Akmal	BTN Griya Watampone Indah	21	L	Mahasiswa
28	Rusli, S.Pd.I	Tinco Kel. Telu Boccoe Kec. Donre Bone	40	L	PNS
29	Andi Arfian	Jl. M. Yunus	32	L	Wiraswasta
30	Risna Mawardi	Komp. Pg. Camming Blok G No. 15	20	P	Mahasiswa
31	Harianti S	Jl. HOS Cokroaminoto	39	P	IRT
32	Andi Asmin	Komp. Pasar Arasoe Kec. Cina	33	L	Pegawai Swasta
33	Muhammad Tang	Welalange Kel. Bulu Tempe	41	L	Petani
34	Arabe	Bulu Tempe	48	L	Wiraswasta
35	Aksan Arisandy	Jl. Kalimantan No.7	29	L	Wiraswasta
36	Erniwati	Jl. KH Agus Salim	41	P	IRT
37	Ferti Anwar, A. Md. Kep	Lingk. Pao-pao	27	P	Mahasiswa
38	Saheri	Balakang Kel. Toro	57	P	IRT

No	Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
39	Muh, Yusran Yusuf	Jl. Sambaloge Baru	35	L	Wiraswasta
40	Hamsina Rahman	Kel. Lalebata Kec. Lamuru Bone	47	P	IRT
41	Zulfadli	Sampobea Kel. Telu Palie Kec. Sibulue Bone	25	L	Pegawai Swasta
42	Bonewati	Jl. Pisang Selatan Jeppe'e	30	P	IRT
43	Muh. Adiaska Rustan	Jl. KH. Syamsuddin	24	L	Wiraswasta
44	Rusman	Jl. Polewali Kel. Lemoape	30	L	Wiraswasta
45	Hasnidar	Jl. Sungai Musi	44	P	Honoror
46	Asrianti Safitri Mughtar	Desa Kading Kel. Bone	31	P	Pegawai Swasta
47	Ida Agustina, S.Pd	Loppo Batue Kec. Maccope	32	P	IRT
48	Alfiani Fadilla	Tabu Kel. Waetuo	20	P	Wiraswasta
49	Evi Fitriani	Jl. Lapawawoi KR. Sigeri	22	P	Wiraswasta
50	Rudi	Jl. Lapawawoi KR. Sigeri	32	L	Wiraswasta
51	Munirah	Jl. Ahmad Yani	27	P	IRT
52	Reihana	Jl. Nanas	29	P	Pegawai Swasta
53	Since Ahmad	Jl. HOS Cokroaminoto	45	P	Pegawai Swasta
54	Sahri Maliana	Jl. Yus Sudarso	23	P	Mahasiswa
55	Andi Muhammad Taslim	Jl. Pisang Lama	32	L	Wiraswasta
56	Aris Munandar	Jl. Ranro Dg. Pasewang	28	L	Wiraswasta
57	Asdar	Awanagcung Kel. Carebbu	24	L	Wiraswasta
58	Maulana Makmur	Jl. Sungai Asahan	30	L	Pegawai Swasta
59	Muhammad Zhuhur Gazali	Jl. Letjend. Soekowati No. 26	22	L	Mahasiswa
60	Muhhamja Wkib	Jl. Lapawawoi KR. Sigeri	22	L	Wiraswasta

No .	Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
61	Andi Irfandi	Jl. Gunung Klabot	39	L	TNI/POLRI
62	Edhy Gazali	Jl. Letjend. Soekowati No. 26	26	L	Mahasiswa
63	Rianita	Kampung Baru Kel. Mico	22	P	Pegawai Swasta
64	Dede Hermawan	Lempong Loang	20	L	Pegawai Swasta
65	Feri Fariansya	Jl. Ahmad Yani	41	L	Pegawai Swasta
66	Indah Murni	Jl. Salak	45	P	IRT
67	Kasma	Tanah Cellae Kel. Corawali	40	P	IRT
68	Jumarhayani	Jl. Ahmad Yani No. 23	40	P	IRT
69	Yusriani	Jl. A.Masakkirang	28	P	IRT
70	Dasmawati Sp	Jl. Kol. Pol. A. Dodi	68	P	Pensiunan
71	Muhammad Saleh	Jl. Sungai Limboto	70	L	Pensiunan
72	Nur Afifah	Kel. Melle Kec. Palakka Bone	25	P	Pegawai Swasta
73	Anto	Polewali Kel. Cinennung	23	L	Pegawai Swasta
74	Astuti	Apala Kec, Barebbo	38	P	PNS
75	Suparni	Apala Kec, Barebbo	50	P	Wiraswasta
76	Sari Rahayu	Jl. Jendral Sudirman	28	P	IRT
77	Adam	Jl. Sungai Tangka	29	L	Wiraswasta
78	Sarmin Karaseng Pale	Jl. KH. Agussalim	49	L	Wiraswasta
79	Yusri Sannur	Pallime Kec. Poleang	24	L	Mahasiswa
80	Irwandi Marzuki	Jl. Sungai Asahan	31	L	Pegawai Swasta
81	Verawati	Maroanging	32	P	IRT
82	Syamsul Yudi	Jl. Lanto Dg. Pasewang	37	L	Pegawai Swasta
83	Dian Septiawan	Dare'e Kel. Cellu	32	L	TNI/POLRI
84	Fausia Sari Petta Raga, S.E	Pangkajene Kepulauan	37	L	Pegawai Swasta

No	Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
85	Erwini Sizi Septian	Apala Kel. Doping Kec. Penrang	33	P	PNS
86	Eka Satriani	Lemoape Kec. Palakka	23	P	Mahasiswa
87	Sappe	Batulappa	49	L	Petani
88	Yamma	Jl. Bhayangkara	49	P	IRT
89	Mulfiana	Masumpu Kel. Massenreng Pulu	28	P	Pegawai Swasta
90	Nasrah	Jl. Besse Kajuara Jeppe'e	50	P	IRT
91	Rismawati	Allue Kel. Massangkae	25	P	IRT
92	Ibrahim	Jl. G. Kinibalu Jeppe'e	31	L	Wiraswasta
93	Kalbi Nur Ani	Panyili Kec. Palakka	18	P	Mahasiswa
94	Patmah Musa	BTN Karmila Blok A 3 No. 11	45	P	IRT
95	Nurfitri Ramadhani	Tonronge Sepe Kel. Bengo	21	P	Pegawai Swasta
96	Mirna Jayanti	Matango Kel. Tungke	24	P	Pegawai Swasta
97	Rahmat Hidyat Firmanillah	Jl. Pepaya No. 28	21	L	Tidak Bekerja
98	Rahmat	Jl. Ahmad Yani Lr. 5	23	L	Mahasiswa
99	Muh. Ikhsan	Waetuo	18	L	Tidak Bekerja

Sumber : Data dari BRI Syariah Cabang Bone berdasarkan kuesioner 2019

Dari seluruh responden yang diteliti sebanyak 99 responden, maka responden-responden tersebut dapat di kategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	46	46%
Perempuan	53	54%

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2019

Dari tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 99 orang dimana laki-laki berjumlah 46 atau 46% sedangkan perempuan berjumlah 53 atau 54% dan dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 54%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Presentase
BUMN	1	1%
Honoror	1	1%
IRT	17	17%
Karyawan Swasta	26	26%
Mahasiswa	13	13%
Petani	2	2%
PNS	4	4%
Wiraswasta	28	28%
TNI/Polri	3	3%
Tidak Bekerja	2	2%
Pensiunan	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Data kuesioner 2019

Dari tabel diketahui bahwa responden pekerjaan BUMN

diolah dari

4.3, maka dapat karakteristik berdasarkan dan Honoror

masing-masing 1 orang yang total jumlahnya yaitu 2 responden, sedangkan responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta 26 orang, responden yang bekerja sebagai Mahasiswa 13, Petani dan Pensiunan masing-masing berjumlah 2 orang jadi total keseluruhan 4 responden, dan ada 4 responden yang bekerja sebagai PNS, 17 responden sebagai IRT, 4 bekerja sebagai TNI/POLRI dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling terbanyak adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 28 responden, dan Tidak bekerja sebanyak 2 responden, jumlah keseluruhan responden yaitu 99 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden	Jumlah	Presentase%
< 30	48	48%
31-40	29	29%
41-50	19	19%
> 50	3	3%

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2019

Dari tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu kurang dari 30 tahun berjumlah 48 orang atau 48%, 31-40 tahun berjumlah 29 orang atau 29%, 41-50 tahun berjumlah 19 orang atau 19% dan Lebih dari 50 tahun berjumlah 3 orang adapun responden terbanyak yaitu berusia diantara < 30 tahun sebanyak 48 atau sebesar 48%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Media Promosi Terhadap Minat Menabung (X)

Seluruh responden untuk variabel X mengenai Media Promosi terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungan dari 99 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2.841. Dalam menguji dimensi Media Promosi terdapat tujuh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yaitu:

1. Pernyataan pertama yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca brosur BRI Syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 414. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Alternatif Jawaban Responden X.1

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
2	Setuju	4	56	224	57%
3	Netral	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Jumlah		99	414	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 34% memilih sangat setuju, 57% memilih setuju sedangkan 5% memilih netral tertarik menjadi nasabah setelah membaca brosur BRI Syariah. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% memilih tidak setuju dan 3% lainnya memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan responden setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca brosur BRI Syariah.

2. Pernyataan kedua yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk BRI Syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan

berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 390. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Alternatif Jawaban Responden X.2

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	24%
2	Setuju	4	54	216	55%
3	Netral	3	13	39	13%
4	Tidak Setuju	2	7	14	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			99	390	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 24% memilih sangat setuju, 55% memilih setuju sedangkan 13% memilih netral tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk BRI Syariah.. Namun, dari 99 responden sebanyak 7% memilih tidak setuju dan 1% lainnya memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan responden setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk BRI Syariah.

- Pernyataan ketiga yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di koran. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 411. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Alternatif Jawaban Responden X.3

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%
2	Setuju	4	58	232	59%
3	Netral	3	13	39	13%

4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		99	411	100%	

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 28% memilih sangat setuju, 59% memilih setuju sedangkan 13% memilih netral tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di Koran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di Koran.

4. Pernyataan keempat yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di internet. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 402. . Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 : Alternatif Jawaban Responden X.4

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%
2	Setuju	4	54	216	55%
3	Netral	3	12	36	12%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			99	402	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 28% memilih sangat setuju, 55% memilih setuju sedangkan 12% memilih netral tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di internet. Namun, dari 99 responden sebanyak 5% memilih tidak setuju, sehingga dapat

ditarik kesimpulan responden setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di internet.

5. Pernyataan kelima yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di televisi. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 396. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Alternatif Jawaban Responden X.5

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%
2	Setuju	4	59	236	60%
3	Netral	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			99	397	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 25% memilih sangat setuju, 60% memilih setuju sedangkan 9% memilih netral setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di televisi. Namun, dari 99 responden sebanyak 3% memilih tidak setuju dan 3% lainnya memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan responden setuju tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di televisi.

6. Pernyataan keenam yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah mendengarkan iklan BRI Syariah di media elektronik. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 423. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10 : Alternatif Jawaban Responden X.6

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%
2	Setuju	4	45	180	45%
3	Netral	3	10	30	10%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			99	423	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 42% memilih sangat setuju, 45% memilih setuju sedangkan 10% memilih netral nasabah menabung di BRI Syariah karena mudah dan setoran awal yang murah. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% memilih tidak setuju dan 1% lainnya memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan nasabah menabung di BRI Syariah karena mudah dan setoran awal yang murah.

7. Pernyataan ketujuh yaitu saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang di sponsori oleh BRI Syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 418. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.11 : Alternatif Jawaban Responden X.7

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
2	Setuju	4	56	224	57%
3	Netral	3	7	21	7%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			99	418	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 34% memilih sangat setuju, 57% memilih setuju sedangkan 7% memilih netral karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% memilih tidak setuju dan 1% lainnya memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah.

Seluruh responden untuk variabel Y mengenai Media Promosi terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungan dari 99 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2.910. Dalam menguji dimensi Minat Menabung terdapat tujuh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yaitu:

1. Pernyataan pertama yaitu kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 434. Dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.12 : Alternatif Jawaban Responden Y.1

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%
2	Setuju	4	54	216	55%
3	Netral	3	2	6	2%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			99	433	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 42% memilih sangat setuju, 55% memilih setuju sedangkan 2% memilih netral yaitu kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% lainnya memilih sangat

tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan.

2. Pernyataan kedua yaitu minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BRI Syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 419. Dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.13 : Alternatif Jawaban Responden Y.2

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
2	Setuju	4	57	228	58%
3	Netral	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		99	419	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 34% memilih sangat setuju, 58% memilih setuju sedangkan 5% memilih netral yaitu minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BRI Syariah. Namun, dari 99 responden sebanyak 3% lainnya memilih tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BRI Syariah.

3. Pernyataan ketiga yaitu saya menyadari pentingnya menabung untuk memperkecil resiko yang tidak terduga. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 419. Dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.14 : Alternatif Jawaban Responden Y.3

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
2	Setuju	4	55	220	56%
3	Netral	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			99	419	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 34% memilih sangat setuju, 56% memilih setuju sedangkan 9% memilih netral yaitu saya menyadari pentingnya menabung untuk memperkecil resiko yang tidak terduga. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% lainnya memilih tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu saya menyadari pentingnya menabung untuk memperkecil resiko yang tidak terduga.

4. Pernyataan keempat yaitu minat menabung muncul karena gaya hidup yang semakin maju. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 410. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.15 : Alternatif Jawaban Responden Y.4

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%
2	Setuju	4	65	260	66%
3	Netral	3	8	24	8%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			99	411	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 25% memilih sangat setuju, 66% memilih setuju sedangkan 8% memilih netral

yaitu minat menabung muncul karena gaya hidup yang semakin maju. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% lainnya memilih tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu minat menabung muncul karena gaya hidup yang semakin maju.

5. Pernyataan kelima yaitu minat menabung muncul karena BRI Syariah merupakan bank yang berbasis syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 427. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.16 : Alternatif Jawaban Responden Y.5

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	36	180	36%
2	Setuju	4	58	232	59%
3	Netral	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			99	427	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 36% memilih sangat setuju, 59% memilih setuju sedangkan 5% memilih netral yaitu minat menabung muncul karena BRI Syariah merupakan bank yang berbasis syariah.. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu minat menabung muncul karena BRI Syariah merupakan bank yang berbasis syariah.

6. Pernyataan keenam yaitu minat menabung muncul karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 412. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.17 : Alternatif Jawaban Responden Y.6

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%
2	Setuju	4	60	240	61%
3	Netral	3	10	30	10%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			99	412	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 28% memilih sangat setuju, 61% memilih setuju sedangkan 10% memilih netral yaitu minat menabung muncul karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% lainnya memilih tidak setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu minat menabung muncul karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan.

7. Pernyataan ketujuh yaitu minat menabung muncul dari promosi iklan yang dilakuka oleh BRI Syariah. Adapun hasil tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 389. Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.18 : Alternatif Jawaban Responden Y.7

No.	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	18%
2	Setuju	4	59	236	60%
3	Netral	3	20	60	20%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			99	389	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden sebanyak 18% memilih sangat setuju, 60% memilih setuju sedangkan 20% memilih netral

yaitu minat menabung muncul dari promosi iklan yang dilakuka oleh BRI Syariah. Namun, dari 99 responden sebanyak 1% lainnya memilih tidak setuju dan 1% memilih sangat tidak setuju., sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu minat menabung muncul dari promosi iklan yang dilakuka oleh BRI Syariah.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurannya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memilih korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r- tabel, jika r hitung > nilai kritis r-tabel *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.19 : Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation

Media Promosi (X)	99	28.70	3.596
Minat Menabung (Y)	99	29.39	2.892
Valid N (listwise)	99		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Pada tabel 4.5 *descriptive statistic* di atas, dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel adalah 99 orang. Rata-rata jawaban skor pernyataan Media Promosi sebesar 28.70 dan pernyataan Minat Menabung (Y) sebesar 29.39. Adapun nilai deviasi yang didapatkan dari setiap titik data yang dikuadratkan, dan dicari penyimpangan kuadrat individu rata-rata. Nilai yang dihasilkan dikenal sebagai *varians*, deviasi standar adalah akar kuadrat dari *varians*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa standar deviasi dari Media Promosi sebesar 3.596 dan pernyataan Minat Menabung (Y) sebesar 2.892.

Tabel 4.20 : Uji Validitas Variabel X

		Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.529**	.382**	.346**	.185	.098	.017	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.067	.333	.864	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X.2	Pearson Correlation	.529**	1	.619**	.592**	.433**	.163	.022	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.106	.828	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X.3	Pearson Correlation	.382**	.619**	1	.665**	.440**	.225*	-.137	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.025	.176	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X.4	Pearson Correlation	.346**	.592**	.665**	1	.518**	.177	-.046	.748**
	Sig. (2-tailed)								
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

Y.4	Pearson Correlation	.255*	.512**	.458**	1	.346**	.258**	.187	.660**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.010	.063	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.288**	.259**	.216*	.346**	1	.427**	.080	.554**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.032	.000		.000	.430	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.326**	.195	.278**	.258**	.427**	1	.518**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.005	.010	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.329**	.388**	.210*	.187	.080	.518**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.037	.063	.430	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.646**	.718**	.622**	.660**	.554**	.666**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Tabel 4.22 : Rekap Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Promosi			
X	0,586	0,197	Valid
	0,773		Valid
	0,727		Valid

	0,748		Valid
	0,772		Valid
	0,563		Valid
	0,299		Valid
Minat menabung			
Y	0,646		Valid
	0,718		Valid
	0,622		Valid
	0,660	0,197	Valid
	0,554		Valid
	0,666		Valid
	0,628		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas butir pertama dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* $r \text{ hitung}$ 0,586 >

r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan pertama dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

- 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas butir ke-dua dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,773 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan kedua dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.
- 4.4.1.3 Hasil Uji Validitas butir ke-tiga dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,727 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-tiga dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.
- 4.4.1.4 Hasil Uji Validitas butir ke-empat dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,748 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-empat dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.
- 4.4.1.5 Hasil Uji Validitas butir ke-lima dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,722 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-lima dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.
- 4.4.1.6 Hasil Uji Validitas butir ke-enam dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,563 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-enam dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.
- 4.4.1.7 Hasil Uji Validitas butir terakhir dari ketujuh butir pertanyaan variabel media promosi di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,299 > r tabel

0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-tiga dari variabel media promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.8 Hasil Uji Validitas butir pertama dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,646 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan pertama dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.9 Hasil Uji Validitas butir ke-dua dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,718 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-dua dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.10 Hasil Uji Validitas butir ke-tiga dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,622 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-tiga dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.11 Hasil Uji Validitas butir ke-empat dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,660 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-empat dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.12 Hasil Uji Validitas butir ke-lima dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,554 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-lima dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.13 Hasil Uji Validitas butir ke-enam dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,666

> r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan ke-enam dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.14 Hasil Uji Validitas butir terakhir dari ketujuh butir pertanyaan variabel minat menabung di peroleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung 0,628 > r tabel 0,1646. Hal ini berarti butir pertanyaan terakhir dari variabel minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel N = 99 sebesar 0,1646 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Media Promosi (X) yang terdiri dari $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1646. Selain itu Minat Menabung (Y) yang terdiri dari $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6, Y_7$ semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1646. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Adapun hasil dari uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.23 : Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Tabel 4.24 : Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = konsisten

Jika $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,757 > r$ tabel $0,197$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, sama instrumen pernyataan memiliki *realiabel* tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan *realiabel* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis regresi ini, metode yang digunakan adalah *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Data pengambilan dengan menggunakan *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hipotesis yang dikemukakan:

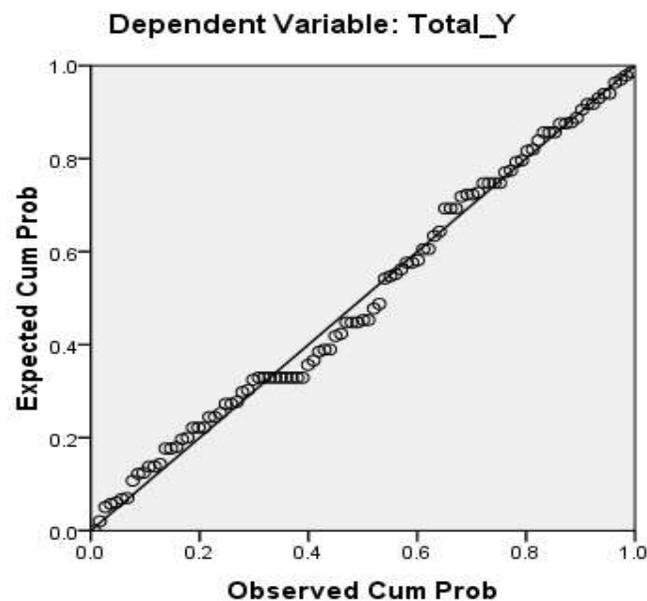
H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik berikut :

Gambar 4.2 : Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Grafik 4.2 menunjukkan bahwa sebaran titik berada disekitar garis diagonal dan beberapa mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara variabel bebas. Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan.

Dasar pengambilan keputusan keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Viriance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila:

- Tolerance > 0,01 = tidak terjadi multikolinearitas
- Tolerance < 0,01 = terjadi multikolinearitas
- VIF < 10,00 = tidak terjadi multikolinearitas
- VIF > 10,00 = terjadi multikolinearitas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dikatakan untuk regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	17.733	2.038				8.700

Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000	1.000	1.000
---------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel media promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar $1 > 0,01$ dengan kata lain nilai *Tolerance* dari variabel bebas lebih besar dari 0,01. Kemudian dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dan model.

4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 : Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.331	1.218		1.093	.277
	Total_X	.023	.042	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji gleder hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x sebesar 0,588 diatas nilai standar signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.4.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila penyimpangan terhadap suatu observasi dipengaruhi oleh penyimpangan observasi yang lain atau terjadi korelasi di antara kelompok observasi menurut waktu dan tempat. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah bahwa *varians*, sampel tidak menggambarkan *varians* populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:⁵⁸

$>1,10$	=	Ada Autokorelasi
$1,10 - 1,54$	=	Tanpa Kesimpulan
$1,55 - 2,46$	=	Tidak Ada Autokorelasi
$2,46 - 2,90$	=	Tanpa Kesimpulan
$>2,91$	=	Ada Auto Korelasi

⁵⁸Algi fari, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE, (Yogyakarta, 1997).

Adapun hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.27 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.248	2.509	2.108

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui nilai DW = 2.108, selanjutnya dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 99 dan jumlah variabel independen sebanyak 1 ($K=1$) = 1,99 sehingga dapat disimpulkan hasil dU dari tabel r 1,6930. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan DW kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,6930 = 2,307$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan bahwa regresi linear sederhana yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh media promosi terhadap minat menabung. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dapat dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan Uji – T untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau variabel

yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bentuk media promosi terhadap minat menabung. Teknik yang digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan model regresi linear sederhana yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Minat Menabung (Variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (Nilai koefisien yang tidak berubah)

b = Koefisien Regresi

X = Media Promosi (Variabel independen atau yang mempengaruhi dependen)

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

P – Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H_1 diterima

P – Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_1 ditolak

Dimana :

Jika nilai sig < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

H_0 = Media Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

H_1 = Media Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, pada kolom *Unstandardized Coefficients (Constan)* merupakan konstanta regresi yang dinotasikan dengan **a**, yang mengandung pengertian bila tidak ada perubahan pada variabel X ($X = 0$) maka variabel tidak memiliki penambahan nilai dimana nilai *Constant*, yaitu $a = 17,733$.

Unstandardized Coefficients Variabel X merupakan koefisien arah regresi **b**, yang berarti jika variabel X mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkan sebesar 0,406.

Standard Error (Constan) merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi.

Error Variabel X menunjukkan penyimpangan koefisien regresi yang ada dalam model regresi tersebut. Semakin kecil penyimpangan berarti kontribusi variabel tersebut semakin berarti kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantungnya.

Standard Coefficients (Beta) Variabel X merupakan koefisien jalur dan koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasi terlebih dahulu kedalam bentuk *standardized*.

t-Constant digunakan untuk mengetahui apakah signifikansi *intercept* (konstanta regresi) namun nilai *intercept* biasanya tidak diuji. Yang diuji adalah nilai *t-stat* koefisien regresinya dengan nilai yang diperoleh sebesar 8,700.

t-variable X merupakan perbandingan antara *Unstandardized Coefficients Variabel X* dengan *Standard Error Variabel X*, digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel X. Jika nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* dengan *t-tabel* dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 99 - 1 - 1 = 97$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh dengan *t* tabel sebesar 1,984. Nilai *t* hitung $> t$ tabel ($5,766 > 1,984$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

Sig.(Constant) merupakan angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai *t-stat intercept* yang diperoleh sebesar 8,700. Jika nilai *t-stat*

intercept semakin besar, maka nilai kesalahan Sig. lebih kecil dari α (0,05) maka dikatakan signifikan. Pada output diatas ternyata Sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga *Constant* signifikan. Dalam hal ini tidak di analisis, karena yang lebih penting adalah signifikansi dari variabel bebasnya sehingga diperoleh Sig.(*Constant*) tidak signifikansi dapat diabaikan atau tidak mempengaruhi analisis sesungguhnya.

Sig. Variabel X merupakan angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai *t*-variabel X yang diperoleh sebesar 5,766. Jika nilai *t*-variabel X semakin besar maka nilai kesalahan Sig. akan semakin kecil. Karena nilai Sig. Variabel X (0,00) lebih kecil dari α (0.05) dengan arah koefisien positif, maka data disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,733 + 0,406X$$

Dimana:

Y = Minat Menabung (Variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

a = 17,733

b = 0,406

X = Media Promosi (Variabel independen atau yang mempengaruhi dependen)

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

4.5.1.1 Konstanta sebesar 17,733 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *trust* maka nilai partisipasi sebesar 17,733.

4.5.1.2 Koefisien regresi X sebesar 0,406 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *trust*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,406. Misalnya kenaikan 10 point maka $Y = 17,733 + (0,406 \times 10)$ maka variabel $Y = 58,333$.

4.5.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen ini menjelaskan variabel media promosi dapat mempengaruhi minat menabung.

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$P - \text{Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

H_1 diterima

$P - \text{Value} > 0,05$ maka H_0 diterima

H_1 ditolak

Dimana :

Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_0 =$ Media Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

H_1 = Media Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

Adapun hasil pengujian t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.29 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanst)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Dari tabel tersebut dapat dilihat yaitu kolom *Unstandardized Coefficients* yang terdiri dari B dan *Std. Error*. Kolom B menunjukkan koefisien B, yaitu nilai yang menjelaskan bahwa variabel Y akan berubah apabila variabel X diubah 1 unit.

Standardized Coefficients dalam kolom ini terdapat Beta sebesar 0,505 dimana dengan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sig pada kolom ini dapat diketahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai Sig. ini sebaiknya adalah dibawa 0,05 (5%). Karena ukuran 0,05 merupakan ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

Tolerance kolom ini menjelaskan banyaknya varians pada suatu variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh tabel prediktor lainnya. Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,766. Sedangkan distribusi t atau t tabel dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 99-1-1 = 97$. Dengan

pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh dengan t tabel sebesar 1,984. Nilai t hitung > t tabel ($5,766 > 1,984$) maka H_0 ditolak.

Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($5,766 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel media promosi dengan variabel minat menabung. Dengan melihat nilai Sig, sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolakk atau H_1 diterima yang berarti media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Dengan demikian variabel media promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian.

4.5.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan studi pembahasan tentang derajat keeratan hubungan antar variabel X dan variabel Y yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Hubungan tersebut dapat bersifat positif dan negatif. Derajat hubungan biasanya dinyatakan dengan huruf “r” atau disebut dengan koefisien korelasi sampel yang merupakan penduga bagi koefisien populasi. Nilai r berkisar antara 0 hingga 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

P – Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H_1 diterima

P – Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_1 ditolak

Dimana :

Jika nilai sig < 0.05 maka terdapat hubungan variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat hubungan variabel X terhadap variabel Y

H_0 = Tidak ada hubungan (korelasi) antara Media Promosi dengan minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

H_1 = Ada hubungan (korelasi) antara Media Promosi dengan minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

Tabel 4.30 : Hasil Analisis Korelasi

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Berdasarkan tabel output diatas dapat ditarik kesimpulan merujuk pada tiga dasar pengambilan keputusan dalam analisis *korelasi bivariate person* diatas.

4.5.3.1 Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed): dari tabel output di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel Media Promosi (X) dengan Minat Menabung (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Media Promosi dengan Variabel Minat Menabung.

4.5.3.2 Berdasarkan Nilai r hitung (*Pearson Correlations*): diketahui nilai r hitung untuk hubungan media promosi dengan minat menabung adalah sebesar 0,505 > r tabel sebesar 0.1646, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara media promosi dengan minat menabung. Karena r hitung atau

Pearson Correlations dalam analisis ini bernilai positif maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya media promosi maka akan meningkat pula minat menabung.

4.5.3.3 Berdasarkan Tanda Bintang (*) SPSS: dari output diatas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlations* antara masing-masing variabel yang dihubungkan mempunyai dua bintang (**), ini berarti terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 1%.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).⁵⁹ Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (Media Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Menabung).

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary R² (Adjusted R Square)*. Nilai R^2 adalah sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Penyesuaian koefisien determinasi berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Koefisien determinasi yang digunakan dan telah disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

⁵⁹Fatimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah" (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang" (Skripsi Sarjana: Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Parepare: Parepare 2019), h. 78.

0,00 – 0,199 = Sangat kurang

0,20 – 0,399 = Kurang

0,40 – 0,599 = Cukup

0,60 – 0,799 = Baik

0,80 – 1,000 = Sangat Baik

Untuk lebih lengkapnya hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.509

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019.

Nilai R merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel *Model Summary* terdapat kolom R yang menunjukkan seberapa baik variabel – variabel bebas memprediksikan hasil. Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel – variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun ketetapan nilai R ini di sempurnakan oleh kolom *Adjusted R Square* yang merupakan koreksi atas nilai R.

Kolom *Adjusted R Square* menjelaskan apakah sampel penelitian mampu mencari jawaban yang dibutuhkan dari populasinya. Kisaran nilai *Adjusted R Square* 0 hingga 1.

Std. Error of the Estimate dalam kolom ini dijelaskan seberapa kuat variabel-variabel bebas bisa memprediksi variabel terikat. Nilai *Std. Error of the Estimate*

diperbandingkan dengan *Std. Deviation* pada tabel *descriptives*. Jika *Std. Error of the Estimate* < *Std. Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan variabel. Jika *Std. Error of the Estimate* > *Std. Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* tidak baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan variabel terikat.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,505. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai KD yang diperoleh 25,5%. Sehingga ditafsirkan bahwa media promosi (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,5% terhadap minat menabung (Y). Sedangkan sisanya 74,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.5 Pembahasan Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel media promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di BRI Syariah Cabang Bone. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,505 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikan 5% N=99 sebesar 0,164. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 25,5 atau 25,5% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin sering BRI Syariah Cabang Bone melakukan media promosi maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah.

Sedangkan 74,5% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor yang tidak diteliti oleh peneliti. Yang tidak diteliti diantaranya seperti produk, harga, saluran distribusi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan kemasan.

Dari hasil uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel media promosi dan variabel minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 5,766, sedangkan t tabel adalah 1,984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_1 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 17,733 + 0,406X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara minat menabung terhadap media promosi dengan kata lain menerima H_1 yaitu: ada pengaruh Media Promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Dan menolak H_0 , yaitu Tidak Ada pengaruh Media Promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone.

Konstanta sebesar 17,733 artinya jika Media Promosi (X) nilainya adalah 0, maka Minat Menabung (Y) nilainya negative yaitu sebesar 17,733. Koefisien regresi minat menabung sebesar 0,406 artinya jika Media Promosi mengalami kenaikan 1, maka minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,406. Koefisien bersifat positif berarti terjadi hubungan positif antar variabel (X) dan (Y), semakin naik media promosi maka semakin meningkat minat menabung.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa media promosi cukup mempengaruhi minat menabung, dimana dengan melakukan media promosi membuktikan nasabah BRI Syariah Cabang Bone mempunyai minat menabung yang cukup tinggi.

2. Menjawab Masalah Penelitian

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan yang diajukan kepada nasabah BRI Syariah Cabang Bone, dan diisi oleh para nasabah tersebut, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara Media Promosi terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,505 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikan 5% N=99 sebesar 0,164. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 25,5 atau 25,5% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin sering BRI Syariah Cabang Bone melakukan media promosi maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah. Sedangkan 74,5% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel media promosi dan variabel minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 5,766, sedangkan t tabel adalah 1,984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_1 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 17,733 + 0,406X$.

- b. Terbukti bahwa terdapat pengaruh media promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Maka untuk mengetahui seberapa besar 0,505 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X

terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam presentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,505)^2 \times 100\% \\ &= 0,255 \times 100\% \\ &= 25,5\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 25,5% dan selebihnya 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain yan tidak diteliti oleh peneliti seperti produk, harga, saluran distribusi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan kemasan. Adapun pengaruh yang diberikan oleh media promosi terhadap minat menabung pada BRI Syariah Cabang Bone dengan melakukan peningkatan media promosi dapat mengatasi masalah ketidaktahuan keberadaan BRI Syariah Cabang Bone.

Dapat diketahui bahwa semakin sering pihak BRI Syariah Cabang Bone melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik maupun internet yang telah menjamur dikalangan kaum milenial sehingga memudahkan BRI Syariah Cabang Bone memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah Cabang Bone yang berdasarkan al-quran dan sunnah. Sehingga memudahkan nasabah membedakan BRI Syariah dengan bank lainnya. Ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Rangkuti, “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Dengan menjalankan unsur dari salah satu bauran pemasarann seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti, maka hal tersebut mendorong peningkatan volume nasabah dan

meningkatkan minat menabung nasabah sehingga nasabah loyalitas terhadap BRI Syariah Cabang Bone.

Dalam bisnis Islam, promosi yang dilakukan dengan menjual kesan buruk pada produk lainnya diharamkan. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah S.W.T dalam Q.S An-Nahl/16:116).⁶⁰

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.

Sehingga BRI Syariah Cabang Bone melakukan promosi berupa memberikan hadiah, undian bahkan diskon guna menghindari unsur ketidakjelasan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Minat menabung pada nasabah muncul atas keinginannya sendiri. Hal ini selaras dengan salah satu butir pertanyaan variabel minat menabung (Y) yang dimana minat nasabah menabung datang dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak karyawan BRI Syariah Cabang Bone. Sehingga dapat disimpulkan media promosi berupa Brosur, Koran, maupun Internet merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah BRI Syariah Cabang Bone.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2015), Rananda Imam Cahya (2018), dan Novitasari (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi yang dilakukan oleh Bank terhadap minat menabung masyarakat dengan asumsi bahwa semakin sering promosi yang

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah), An-Nahl : 116.

dilakukan maka akan semakin tinggi daya minat menabung, khususnya memberitahukan, membujuk dan mengingatkan keberadaan Bank.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

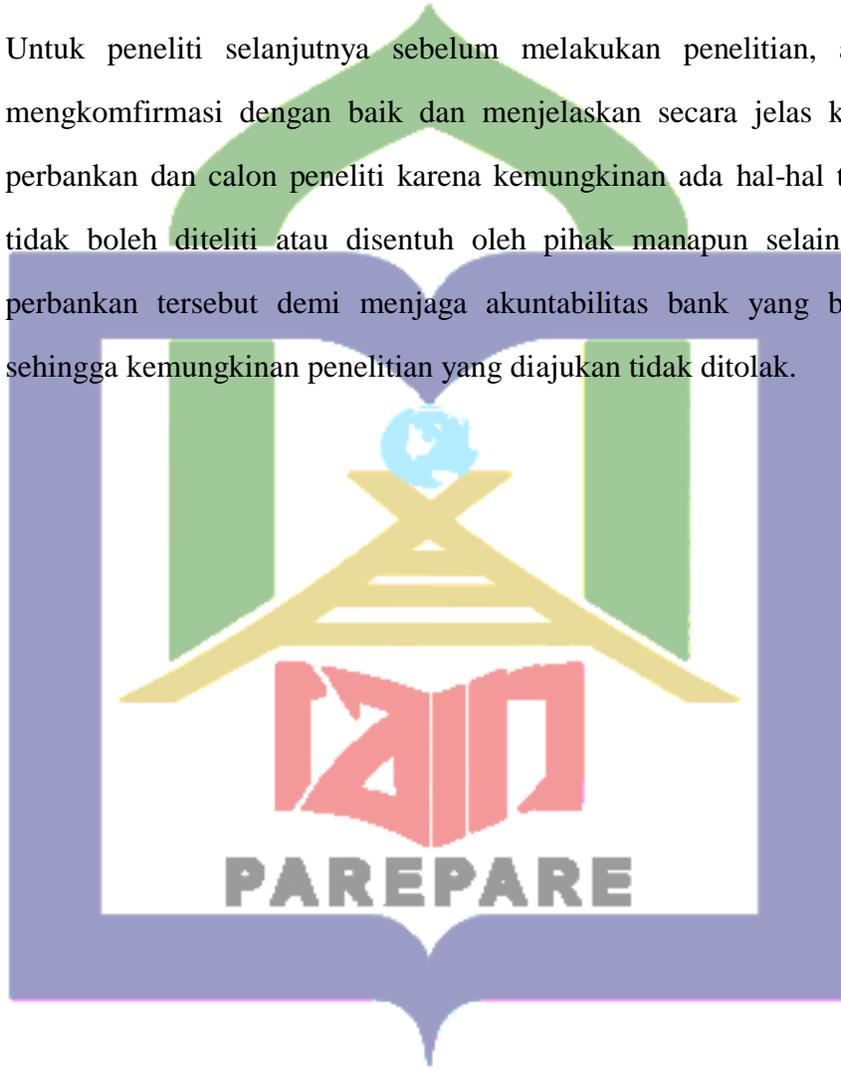
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, penulis akan memberikan uraian bukti secara empiris dari penelitian yang telah dikumpulkan, diolah kemudian dianalisis tentang “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Hal ini di dukung dengan hasil yang diperoleh nilai koefisien regresi variabel Media Promosi (X) adalah sebesar 0,406 bernilai positif, serta uji signifikansi parsial (Uji T) yang menghasilkan t-hitung sebesar 5,766 dengan t-tabel sebesar 1,984.

5.1 Saran

Setelah merumuskan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian, semoga menjadi masukan dan pertimbangan dari pihak-pihak yang berkepentingan. Saran tersebut sebagai berikut :

- 1.1.1 Hendaknya BRI Syariah Cabang Bone meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan dan menambah kantor cabang di pedesaan atau pedalaman dengan menyesuaikan tingkat promosi yang tinggi bagi masyarakat baik nasabah agar mampu meningkatkan jumlah nasabah.

- 1.1.2 BRI Syariah Cabang Bone secara khusus tetap memperbaiki dan mempertahankan keamanan dan kenyamanan fasilitas yang ada guna meningkatkan loyalitas nasabah kedepannya demi kemajuan perkembangan bank.
- 1.1.3 Untuk peneliti selanjutnya sebelum melakukan penelitian, ada baiknya mengkonfirmasi dengan baik dan menjelaskan secara jelas kepada pihak perbankan dan calon peneliti karena kemungkinan ada hal-hal tertentu yang tidak boleh diteliti atau disentuh oleh pihak manapun selain pada pihak perbankan tersebut demi menjaga akuntabilitas bank yang bersangkutan, sehingga kemungkinan penelitian yang diajukan tidak ditolak.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, 2004, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam, Jakarta: Prenada Media.
- Agus Widarjono, 2005, Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis, Yogyakarta : Ekonisia.
- Ali Mauludi, 2013, Teknik Memahami Statistika 1, Jakarta : Alim's Publishing.
- Ascarya, 2007, Akad & Produk Bank Syariah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin Zainal, 2011, Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Badudu JS dan Zain, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta:Pustaka Sianar Harapan.
- Basu Swasatha dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- _____, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi IV Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djoko Muljono, 2015, Buku Pintar Akuntansi : Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta : Andi.
- Didih Suryadi, 2001, Promosi Efektif (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta: Oryza.
- Dr. Kasmir, 2012, Manajemen Perbankan Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, 2002, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi.

H. Abdul Mahap, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ismail, 2011, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Jundiani, 2009, Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, Malang: UIN Malang Press.

Muslih, 2004, Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif Yogyakarta: Ekonisia.

M.Nurianto Al Arif, 2010, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2011, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

_____, 2014, Statistik untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta.

_____, 2015, Metode Penelitian Manajemen, Bandung : Alfabeta.

Sutan Remy Sjahdeini, 2007, Perbankan Islam, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-III.

Wiratna Sujarweni, 2007, Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi & Umum, Yogyakarta: Ardana Media.

Referensi Skripsi

Ayuk Wahdanfiari Adibah, 2014, Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor KCP Tulungagung, Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan.

Fatimah, 2019, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah” (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)”

Try Astuti, 2003, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta,).

Referensi Jurnal

Edy Wibowo dkk, 2015, Mengapa Memilih Bank Syariah?, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I.

Daniel Ortega dan Anas Alhifni, 2017, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah 5, no. 1.

Referensi Internet

“Kabupaten Bone,” 2019. *Wikipedia the Free Encyclopedia*.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Bone (20 Oktober)

BRIsyariah, 2019, Menapak Esok Dengan Digitalisasi
http://www.brisyariah.co.id/tentang_laporantahunan.pdf. (Diakses pada tanggal 10 September 2019)

Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Januari 2019*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Default.aspx>.

Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, dan Apriatni EP, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. KCP Semarang Pattimura”
<http://media.neliti.com/media/publication/99532-ID-pengaruh-produk-dan-promosi-terhadap-> (20 Januari 2019)



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

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.lainpare.ac.id email: mail.lainpare.ac.id

- Nomor : B-601/In.39/Febr/06/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BONE
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
di
KAB. BONE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HERWINA
Tempat/Tgl. Lahir : KARIANGO, 01 Oktober 1996
NIM : 15.2300.001
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA MAKKAWARU, DUSUN DOLANGANG, KECAMATAN MATTIRO BULU,
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. BONE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BRI SYARIAH CABANG BONE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Juni 2019
Dekan,

Muhammad Kamal Zubair





PEMERINTAH KABUPATEN BONE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 WatamponeTelp. (0481) 25056

IZIN PENELITIAN

Nomor: 070/12.1242/VIII/IP/DPMPTSP/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : **HERWINA**
NIP/Nim/Nomor Pokok : 15.2300.001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Dolangan Desa Makkawaru Kec. Mattiro Bulu Kab. Pinrang
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Pare-Pare

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :

" PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH CABANG BONE"

Lamanya Penelitian : 21 Agustus 2019 s/d 21 Oktober 2019

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Kepala BRI Syariah Cabang Bone Kabupaten Bone.
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Watampone, 21 Agustus 2019



Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Bone di Watampone.
2. Ketua DPRD Kab. Bone di Watampone.
3. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Bone di Watampone.
4. Kepala BRI Syariah Cabang Bone Kab. Bone di Watampone.

NOTA DINAS
NO.ND. B.2880-HCD/07/2019



Kepada : KC Makassar Pettarani
Dari : HCD | Human Capital Division
Perihal : Penunjukan Narasumber Untuk Penelitian Mahasiswa IAIN Pare-Pare
a.n Herwina
Tanggal: 01 Agustus 2019

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

LATAR BELAKANG

1. Nota Dinas KCP Bone Jeppe'e B.151/KCP-BNE/07/2019 perihal permohonan izin penelitian.
2. Surat Permohonan Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare No. 601/In.39/Febr/06/2019 a.n Herwina.

MAKSUD DAN TUJUAN

Penunjukan narasumber terkait dengan proposal penelitian a.n Herwina Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare dengan judul "**Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone**".

USULAN DAN REKOMENDASI

1. A. Sesuai kebijakan yang direkomendasikan oleh CSD, dalam proses pemberian data dan Informasi yang akan disampaikan kepada mahasiswa yang bersangkutan, BRISyariah tidak boleh memberikan keterangan tentang Nasabah Penyimpan dan Simpanannya serta Nasabah Investor dan Investasinya (harap diperhatikan ketentuan tentang **Rahasia Bank** dimaksud Pasal 41 UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah).
- B. Keterangan sebagaimana dimaksud butir 1.A di atas dapat diberikan jika ada permintaan persetujuan atau kuasa dari Nasabah Penyimpan atau Nasabah Investor yang dibuat secara tertulis dengan menyebutkan pihak yang ditunjuk oleh Nasabah Penyimpan atau Nasabah Investor tersebut.
2. Berdasarkan perihal diatas, dengan ini dimohon untuk menunjuk dan menginformasikan nama narasumber yang dapat membantu dalam proses penelitian yang bersangkutan kepada *Learning & Culture Department* dengan Sdra. Arief Widodo (arief.widodo@brisyariah.co.id - 085799165651). Adapun mekanisme pelaksanaan penelitian akan diinformasikan langsung kepada narasumber

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

HUMAN CAPITAL DIVISION



Tri Budi Tjahjono
DIVISION HEAD

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
No. B. 231/KCP-BONE/08-2019

Kami yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Syamsu Marlin Podding
Jabatan : Pincapem KCP Bone
Uker : BRISyariah KCP Bone

Menyatakan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut ;

Nama : Herwina
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswi/Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Dolangan, Desa Makkawaru, Kec. Mattirobulu,
Kabupaten Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas adalah benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di BRISyariah KCP Bone dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRISyariah KCP Bone**" pelaksanaan dilakukan pada bulan Agustus sampai selesai

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Watampone, 31 Agustus 2019

PT Bank BRISyariah KCP Bone




Syamsu Marlin Podding
Pincapem

Tawakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM
"Bersatu dalam karya Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PAREPARE**

Kepada Yang terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat islam.

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone”**, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herwina

NIM : 15.2300.001

Prodi/Fak : Perbankan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk kesediaannya menjawab kuesioner berikut ini. Mengingat sangat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi kuesioner ini, saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

(Herwina)

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp. :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 20-25 Tahun 31-25 Tahun 41-50 Tahun

26-30 Tahun 36-40 Tahun

Pendidikan Terakhir : SD SMA S-1

SMP Diploma S-2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri

Pegawai Swasta Wiraswasta

BUMN

B. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (X) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Daftar Pernyataan

a. Variabel Media Promosi

b. Variabel Minat Menabung

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pernyataan untuk variabel media promosi						
1	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca brosur BRI Syariah.					
2	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk BRI Syariah.					
3	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BRI Syariah di koran.					
4	Saya tertarik menjadi nasabah setelah melihat iklan BRI Syariah di internet.					
5	Saya tertarik menjadi nasabah setelah melihat iklan BRI Syariah di televisi.					
6	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mendengarkan iklan BRI Syariah di media elektronik.					
7	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang di sponsori oleh BRI Syariah.					
Pernyataan untuk variabel minat menabung						
8	Kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan.					
9	Minat menabung muncul dari orang-orang sekitar yang juga menabung di BRI Syariah.					
10	Bapak/Ibu menyadari pentingnya menabung untuk memperkecil resiko yang tidak terduga.					

11	Minat menabung muncul karena gaya hidup yang semakin maju.					
12	Minat menabung muncul karena BRI Syariah merupakan bank yang berbasis syariah					
13	Minat menabung muncul karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan.					
14	Minat menabung muncul dari promosi iklan yang dilakukan oleh BRI Syariah.					



JAWABAN RESPONDEN

No. Responden	Media Promosi (X)							Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	2	2	2	4	5	5	22
4	4	3	3	2	3	5	4	24
5	4	4	4	3	3	5	4	27
6	5	2	3	5	2	3	5	25
7	4	3	3	3	1	4	4	22
8	5	5	4	5	5	4	4	32
9	4	4	4	2	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	5	5	30
11	5	4	4	4	5	4	5	31
12	5	3	3	3	3	5	5	27
13	4	4	4	4	4	4	5	29
14	5	3	3	3	3	5	5	27
15	5	5	4	4	4	5	5	32
16	3	4	4	4	4	5	4	28
17	1	1	1	1	1	2	5	12
18	4	5	4	4	4	5	5	31
19	3	3	3	3	4	5	5	26
20	4	2	2	2	4	5	5	24
21	4	4	4	4	4	5	5	30
22	5	4	4	4	4	5	5	31
23	4	4	4	3	3	4	4	26
24	4	4	4	4	4	5	5	30
25	4	3	3	2	3	4	4	23
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	3	3	3	3	3	4	5	24
28	4	4	5	4	3	5	4	29
29	4	3	4	3	4	3	1	22
30	3	3	3	3	4	4	4	24
31	5	5	5	5	4	4	4	32
32	5	4	4	5	4	5	4	31
33	4	5	4	5	4	5	5	32
34	3	4	4	4	4	4	5	28
35	4	4	4	4	4	4	5	29
36	4	4	5	5	5	5	3	31
37	5	5	5	4	4	4	4	31
38	4	5	4	4	5	4	5	31
39	4	4	4	4	5	5	4	30
40	5	4	4	4	4	3	4	28
41	5	3	4	3	2	3	4	24

42	4	4	4	4	4	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	5	5	5	4	31
45	1	2	4	4	4	4	4	23
46	4	5	5	5	4	5	4	32
47	4	4	4	5	4	4	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	3	3	4	5	4	5	29
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	5	4	4	29
52	4	4	5	5	5	5	5	33
53	5	3	3	3	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	5	5	5	5	5	33
56	4	5	4	4	4	4	3	28
57	5	5	5	5	4	5	4	33
58	5	4	4	4	4	3	4	28
59	5	4	4	3	2	4	4	26
60	4	4	4	4	4	5	5	30
61	5	5	5	5	4	5	5	34
62	4	4	4	5	5	5	4	31
63	1	2	4	4	4	4	4	23
64	4	5	5	5	4	5	4	32
65	4	4	4	5	4	4	4	29
66	4	4	4	4	4	5	4	29
67	5	5	5	4	5	4	5	33
68	4	4	4	4	3	3	4	26
69	4	4	4	4	5	4	4	29
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	5	5	5	4	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	4	4	4	5	32
75	5	4	4	4	5	5	4	31
76	4	4	4	4	3	3	3	25
77	5	5	4	5	5	4	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	4	4	4	4	4	29
80	5	5	5	5	5	3	3	31
81	5	5	5	5	4	4	4	32
82	5	4	4	5	4	5	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	5	5	5	5	4	32
86	5	4	5	4	5	5	4	32

87	5	3	4	4	4	4	3	27
88	4	2	5	4	4	5	4	28
89	4	4	4	5	4	3	3	27
90	4	4	5	4	4	5	4	30
91	4	4	3	4	4	4	4	27
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	5	3	5	5	5	4	31
94	4	5	5	4	5	4	4	31
95	5	5	4	4	4	5	5	32
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	2	5	4	4	5	4	28
98	4	4	4	5	4	3	3	27
99	4	4	4	4	1	1	2	20

No. Responden	Minat Menabung (Y)							Total Y
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	2	2	2	5	5	4	56
4	5	4	4	4	5	4	3	29
5	4	4	4	4	5	4	3	28
6	3	3	3	3	5	4	3	57
7	4	4	4	4	4	4	3	27
8	4	5	5	5	4	4	5	32
9	4	4	4	4	4	4	2	59
10	5	5	3	4	4	4	4	29
11	5	4	5	5	5	5	4	33
12	5	3	3	3	5	3	3	62
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	3	4	4	4	2	1	19
15	5	5	5	5	5	4	4	47
16	4	4	4	4	5	4	3	28
17	3	3	5	3	3	3	3	23
18	5	5	4	4	5	4	4	51
19	5	5	5	5	5	5	3	33
20	5	5	5	5	5	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	66
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	5	5	5	5	4	32
24	5	4	5	4	5	5	4	60
25	5	3	4	4	4	4	3	27
26	4	2	5	4	4	5	4	28
27	4	4	4	5	4	3	3	55
28	4	4	5	4	4	5	4	30

29	4	4	3	4	4	3	3	25
30	4	4	3	4	4	3	4	55
31	4	5	3	5	5	5	4	31
32	4	5	5	3	5	4	4	30
33	5	5	4	4	4	5	5	61
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	5	5	5	5	5	4	33
36	5	5	5	5	4	4	4	61
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	5	5	30
39	5	4	4	3	4	4	3	58
40	4	5	4	4	4	5	5	31
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	4	4	4	4	4	3	59
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	4	4	4	5	32
45	4	4	4	4	4	4	4	67
46	5	5	5	4	4	4	5	32
47	5	4	4	4	5	5	4	31
48	4	4	4	4	3	3	3	63
49	5	5	5	5	5	4	5	34
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	5	4	4	4	4	4	4	61
52	5	5	5	5	5	3	3	31
53	5	4	4	4	3	4	4	28
54	5	5	4	5	5	5	5	59
55	5	5	3	4	4	4	4	29
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	4	4	4	4	4	57
58	5	4	5	5	5	5	4	33
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	61
61	5	4	5	4	5	5	5	33
62	5	5	5	5	5	4	4	33
63	4	4	4	4	5	4	5	66
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	5	5	4	4	5	4	4	31
66	5	5	5	5	5	5	3	60
67	5	5	5	5	5	4	4	33
68	4	4	4	3	4	4	4	27
69	4	4	4	4	4	4	4	60
70	4	4	5	5	5	5	4	32
71	5	4	5	4	5	5	4	32
72	5	4	4	4	4	4	4	64
73	4	2	4	4	4	4	4	26

74	4	4	4	5	4	4	4	29
75	4	4	5	4	4	5	4	55
76	4	4	3	4	4	3	3	25
77	4	4	3	4	4	3	4	26
78	4	5	4	5	5	5	4	51
79	4	5	5	3	5	4	4	30
80	5	5	4	4	4	5	5	32
81	4	4	4	4	4	4	4	62
82	4	5	5	5	5	5	4	33
83	5	5	5	5	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	65
85	4	4	4	4	4	5	5	30
86	5	4	4	3	4	4	3	27
87	4	5	4	4	4	5	5	57
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	4	3	28
90	5	5	5	5	5	5	5	56
91	5	5	5	4	4	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	5	4	4	4	5	60
94	5	4	4	4	5	5	4	31
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	5	5	5	4	4	59
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	4	4	4	4	4	4	29
99	4	4	5	3	3	3	3	57

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.053	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.251*	.382**	1	.458**	.216*	.278**	.210*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.032	.005	.037	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.255*	.512**	.458**	1	.346**	.258**	.187	.660**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.010	.063	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.288**	.259**	.216*	.346**	1	.427**	.080	.554**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.032	.000		.000	.430	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.326**	.195	.278**	.258**	.427**	1	.518**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.005	.010	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.329**	.388**	.210*	.187	.080	.518**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.037	.063	.430	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.646**	.718**	.622**	.660**	.554**	.666**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

OUTPUT SPSS UJI REALIBILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	24.52	10.130	.403	.743
X.2	24.76	8.859	.643	.687
X.3	24.65	9.578	.603	.701

X.4	24.67	9.122	.612	.695
X.5	24.70	9.173	.570	.705
X.6	24.42	10.410	.390	.745
X.7	24.47	11.905	.107	.793

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.01	6.398	.487	.732
Y.2	25.16	5.994	.570	.713
Y.3	25.16	6.443	.452	.740
Y.4	25.25	6.415	.515	.727
Y.5	25.08	6.871	.396	.750
Y.6	25.23	6.323	.514	.726
Y.7	25.46	6.272	.438	.744

OUTPUT SPSS ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y
  /METHOD=ENTER Total_X

  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
  
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.509

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.200	1	209.200	33.243	.000 ^a
	Residual	610.436	97	6.293		
	Total	819.636	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y



Coefficients^a

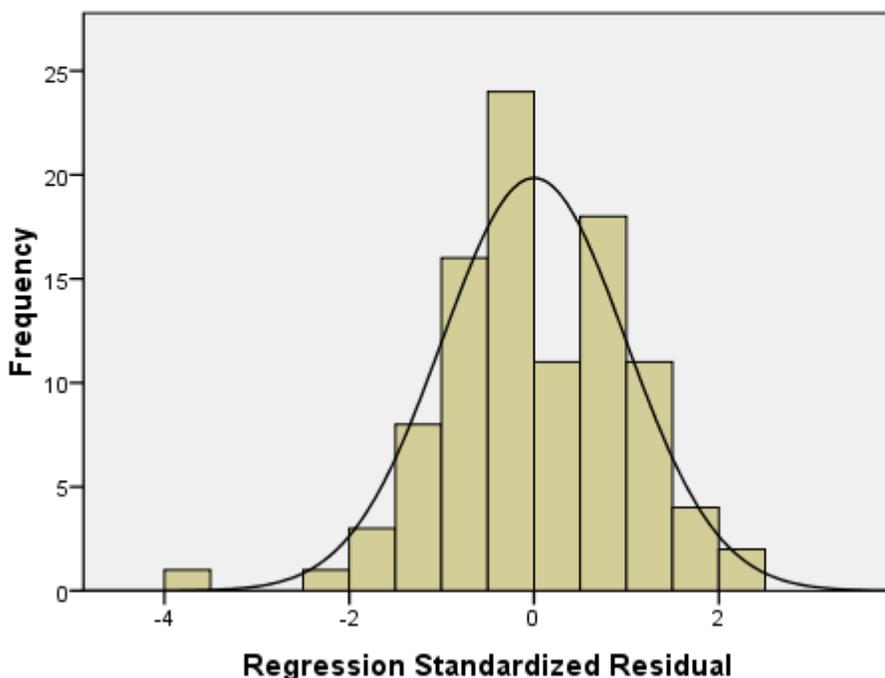
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Charts

Histogram

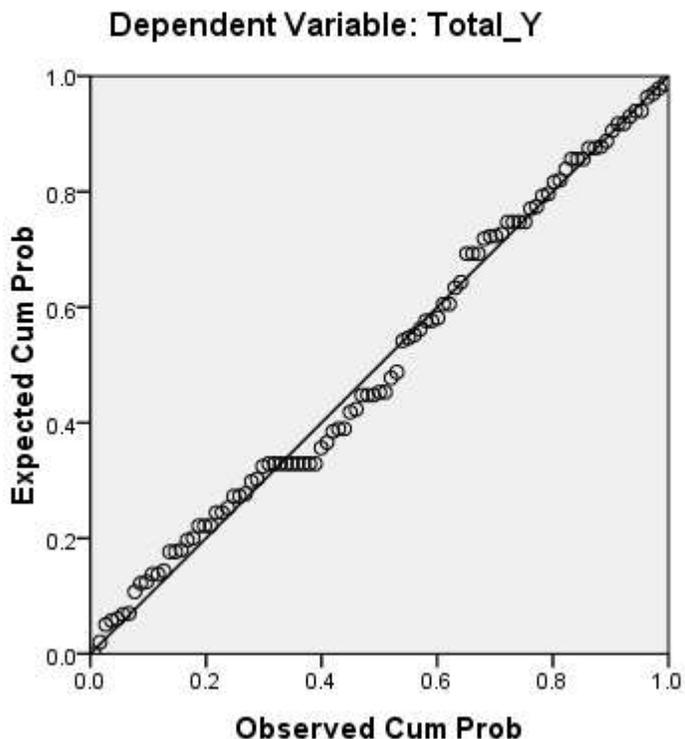
Dependent Variable: Total_Y



Mean = -7.51E-16
Std. Dev. = 0.995
N = 99



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI MULTIKOLINEARITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y

  /METHOD=ENTER Total_X.
    
```

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	22.61	31.96	29.39	1.461	99
Residual	-9.704	5.515	.000	2.496	99
Std. Predicted Value	-4.644	1.753	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.868	2.198	.000	.995	99

a. Dependent Variable: Total_Y

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.509

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.200	1	209.200	33.243	.000 ^a
	Residual	610.436	97	6.293		
	Total	819.636	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000		
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Coefficient Correlations^a

Model		Total_X	
1	Correlations	Total_X	1.000
	Covariances	Total_X	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Total_X
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.106	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Total_Y

UJI AUTOKORELASI

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y
  /METHOD=ENTER Total_X

  /RESIDUALS DURBIN.
    
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.248	2.509	2.108

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.200	1	209.200	33.243	.000 ^a
	Residual	610.436	97	6.293		
	Total	819.636	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Coefficient Correlations^a

Model		Total_X	
1	Correlations	Total_X	1.000
	Covariances	Total_X	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.61	31.96	29.39	1.461	99
Residual	-9.704	5.515	.000	2.496	99
Std. Predicted Value	-4.644	1.753	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.868	2.198	.000	.995	99

a. Dependent Variable: Total_Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES2

  /METHOD=ENTER Total_X.
    
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.055 ^a	.003	-.007	1.49927

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.666	1	.666	.296	.588 ^a
	Residual	218.037	97	2.248		
	Total	218.702	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: RES2

PAREPARE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.331	1.218		1.093	.277
	Total_X	.023	.042	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: RES2

Coefficient Correlations^a

Model	Total_X		
1	Correlations	Total_X	1.000
	Covariances	Total_X	.002

a. Dependent Variable: RES2

UJI T

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y
  /METHOD=ENTER Total_X.
    
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.509

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.200	1	209.200	33.243	.000 ^a
	Residual	610.436	97	6.293		
	Total	819.636	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Coefficient Correlations^a

Model		Total_X	
1	Correlations	Total_X	1.000
	Covariances	Total_X	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

UJI KORELASI

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Total_X Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Y
/METHOD=ENTER Total_X.
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\SKRIPSI\Output SPSS\DATA TABULASI Real.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.509

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.200	1	209.200	33.243	.000 ^a
	Residual	610.436	97	6.293		
	Total	819.636	98			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.733	2.038		8.700	.000
	Total_X	.406	.070	.505	5.766	.000

a. Dependent Variable: Total_Y



Tabel r untuk df = 81 - 100

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



Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5695	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

LOKASI PENELITIAN



FOTO BERSAMA KARYAWAN BRI SYARIAH



FOTO BERSAMA NASABAH BRI SYARIAH



FOTO BERSAMA NASABAH BRI SYARIAH



BROSUR BRI SYARIAH



Tabungan Impian BRI Syariah iB

Wujudkan Impian Dengan Terencana

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dan BRI syariah dengan prinsip bayar-hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana.

Tabungan Impian BRI Syariah iB menawarkan keuntungan serta kemudahan yang penuh nilai tabuhan serta telah diakui karena pengabdian kita untuk syariah serta membangun keadilan.

Fasilitas

- **TEKANG**, dikelola dengan prinsip syariah.
- **REKANG**, rekening awal dengan rekening riil di dalam rekening Rp 50.000.
- **PRAMATI**, Anda tidak perlu datang ke cabang untuk melakukan setoran riil-bahar dengan adanya aplikasi.
- **FLEXIG**, Anda bebas menaruh jangka waktu maupun tanggal pencahiran rekening riil.
- **GRATIS**, biaya administrasi tabungan dan premi asuransi.
- **AMAN**, karena dikelola oleh lembaga keuangan yang terpercaya.
- **MAGAN**, perlindungan asuransi jiwa untuk setiap pencahiran kepastian.
- **KAWATIR**, tagihan yang menanti.
- **BIKAMAN**, dengan laporan berkala yang dari BRI Syariah dalam meningkatkan ketertarikan untuk menabung Impian.

Berdasarkan impian Anda (riil atau simbolis, liburan, pendidikan, dan sebagainya) terwujud dengan terencana.

Manfaat Asuransi

Santunan Uang Duka

- Jika meninggal karena kecelakaan, maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan
- 1X rekening riil-bahar, maksimum Rp 25 juta, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 1 - 3 tahun.



Wujudkan impian dengan terencana

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dan BRI syariah dengan prinsip bayar-hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana.

Tabungan Impian BRI Syariah iB menawarkan keuntungan serta kemudahan yang penuh nilai tabuhan serta telah diakui karena pengabdian kita untuk syariah serta membangun keadilan.

Fasilitas

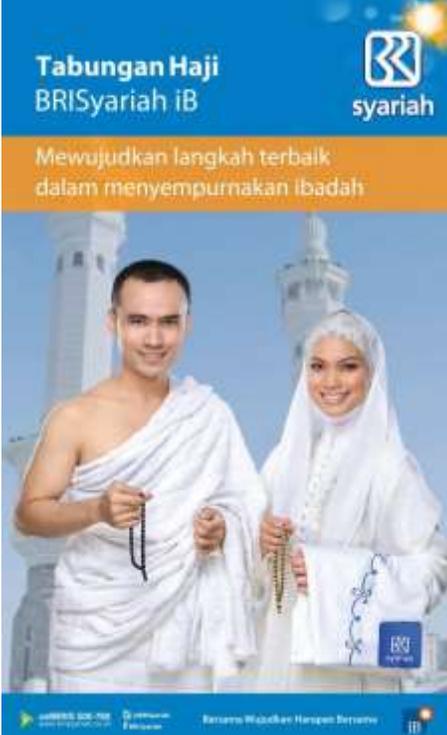
- **TEKANG**, dikelola dengan prinsip syariah.
- **REKANG**, rekening awal dengan rekening riil di dalam rekening Rp 50.000.
- **PRAMATI**, Anda tidak perlu datang ke cabang untuk melakukan setoran riil-bahar dengan adanya aplikasi.
- **FLEXIG**, Anda bebas menaruh jangka waktu maupun tanggal pencahiran rekening riil.
- **GRATIS**, biaya administrasi tabungan dan premi asuransi.
- **AMAN**, karena dikelola oleh lembaga keuangan yang terpercaya.
- **MAGAN**, perlindungan asuransi jiwa untuk setiap pencahiran kepastian.
- **KAWATIR**, tagihan yang menanti.
- **BIKAMAN**, dengan laporan berkala yang dari BRI Syariah dalam meningkatkan ketertarikan untuk menabung Impian.

Berdasarkan impian Anda (riil atau simbolis, liburan, pendidikan, dan sebagainya) terwujud dengan terencana.

Manfaat Asuransi

Santunan Uang Duka

- Jika meninggal karena kecelakaan, maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan
- 1X rekening riil-bahar, maksimum Rp 25 juta, untuk tabungan yang dibuka dengan jangka waktu 1 - 3 tahun.



Tabungan Haji BRI Syariah iB

Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah

callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

Bersama Mewujudkan Harapan Bersama



SimPel Simpanan Pelajar

Money Saving Tips For Back to school

Membantu di SimPel juga!

- Aloud - mudah.
- Rekening awal minimal Rp1.000,-
- Minimal setoran bulannya Rp1.000,-
- Sisa minimal Rp1.000,-
- Limit penarikan Rp500.000,-/hari
- Dapat diberikan kartu ATM (optional)

callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

@BRISyariah
BRI Syariah

@BRISyariah
BRI Syariah

KORAN BRI SYARIAH



INTERNET VIA FACEBOOK BRI SYARIAH

 **Echa Nurhaicha** berada di **Bank Bri Syariah Kcp Bone**.
13 November 2018 pukul 20:11 · Facebook for Android · 🌐

Kegiatan hari ini 😊 perbankan syariah IAIN BONE



30 Suka 6 Komentari Bagikan

 **Erni Ramly** berada di **Bank Bri Syariah Kcp Bone**.
13 Mei 2018 pukul 11:07 · Bone · 🌐

APERISI BERSATU WILAYAH BOSOWASI & BRISYARIAH dalam PAMERAN PERUMAHAN BERSUBSIDI 7-11 MEI 2018
#SEMUABISAPUNYARUMAH



4 Suka Bagikan



Muhd Zikril sedang 😊 merasa bersyukur di **Bank Bri Syariah Kcp Bone.**

19 Oktober 2016 pukul 11.15 · Facebook for Android · 🌐



👍 33

👍 Suka

💬 Komentari

➦ Bagikan

YOUTUBE BRI SYARIAH

The screenshot displays the YouTube channel page for 'BRI Syariah'. The header includes a back arrow, the channel name 'BRI Syariah', a search icon, and a menu icon. Below the header are navigation tabs for 'BERANDA', 'VIDEO', 'PLAYLIST', 'KOMUNITAS', and 'CHANNELS'. A 'Urutkan' (Sort) dropdown menu is visible. The video list includes:

- 4 Langkah Mudah Pembelian Sukuk Tabungan Di BRISyariah**: 1 bulan yang lalu · 165 x ditonton. Duration: 1:39. Thumbnail shows a hand holding a smartphone displaying the BRISyariah app interface.
- Company Profile**: 1 tahun yang lalu · 1,1 rb x ditonton. Duration: 3:01. Thumbnail shows a young boy smiling.
- TVC BRISyariah 30sec**: 1 tahun yang lalu · 1 rb x ditonton. Duration: 0:35. Thumbnail shows a blue van and a woman in a hijab.
- Looping Hijrah**: 1 tahun yang lalu · 1,1 rb x ditonton. Duration: 0:50. Thumbnail features the word 'HIJRAH' in large orange letters and a man running with a briefcase.
- Looping Produk BRISyariah**: 1 tahun yang lalu · 1,1 rb x ditonton. Duration: 2:15. Thumbnail shows three people in a meeting.

The bottom navigation bar contains icons for 'Beranda', 'Trending', 'Subscription', 'Kotak Masuk', and 'Koleksi'.



Ingatlah untuk selalu memberikan komentar yang sopan dan mengikuti [Pedoman Komunitas](#) kami

Komentar 3



Tulis komentar publik...



supardi sahabu • 2 minggu yang lalu

Alhamdulillah sudah bisa buka tab bri syariah di bank bri konvensional yg melayani layanan syariah. Kini setor tunai jd lebih gampang



Mat oli 25 • 4 tahun yang lalu

Alhamdulillah banyak yg nonton videonya..semoga jadi panutan BRI SYARIAH...saya senang banget bisa bermain di iklan ini ,walaupun jadi tukang ngegosip...yg penting gossibbnya bermanfaat buat semua..yuk daftar haji skrg mumpung masih Baca selengkapnya

4



Deni Mulyadi • 4 tahun yang lalu:
(@Denie_DM)

1



Stay V • 4 tahun yang lalu
Watch & Share Done
Twitter @StayEka

btw sungguh menginspirasi nih short movienya, ditunggu kelanjutannya

1



Ika septi • 4 tahun yang lalu
kocak videonya plus menarik :)



Linda Mhuanaf • 4 tahun yang lalu

Cuma BRIS yang sayang... Cuma BRIS yang menanggung separuh beban nasabah... Memang dari segi umur, BRIS ibarat masih anak kecil. Tapi ia bersedia memahami, dan bersedia menanggung separuh beban yg ia sayangi.

👍 3



Rio Nurtantyana • 4 tahun yang lalu

akhirnya indonesia bisa bikin ginian, seperti iklan di negeri sebrang

👍 2



Vania

vania almira • 4 tahun yang lalu

Keren, nyentuh banget :')

👍 2



Dian Anggraina • 4 tahun yang lalu

berebes mili... 🤔

👍



RIWAYAT HIDUP



HERWINA, merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara, hasil buah hati cinta oleh pasangan Ayahanda Mansur Bin Aris dan Ibunda Sarawati Binti Abdullah. Penulis lahir di Kariago, pada tanggal 01 Oktober 1996. Penulis sekarang bertempat tinggal di RT 002 RW 001 Dusun Dolangan Desa Makkawaru Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang. Penulis memulai jenjang pendidikan di SDN 76 pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2008. Pada tahun berikutnya yakni 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Mattirobulu Pinrang, penulis mengikuti kegiatan organisasi seperti kegiatan Pramuka. Tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 1 Mattirobulu Pinrang, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih lanjut yaitu SMA Negeri 7 Pinrang. Selama di SMA penulis juga mengikuti kegiatan yang ada di sekolah seperti kegiatan Pramuka. Penulis selesai di jenjang SMA tahun 2015. Tidak berhenti di situ penulis yang bercita-cita menjadi seorang manajer, melanjutkan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

Sejak menjadi mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, penulis aktif di salah satu organisasi intra kampus yaitu Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.