

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



2020

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh
SRI WULANDARI NENGSI
NIM 15.2300.108

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**

2020

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

Skripsi

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

Program Studi Perbankan Syariah

Disusun dan di ajukan oleh

**SRI WULANDARI NENGSI
NIM 15.2300.108**

Kepada

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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Sri Wulandari Nengsi

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisn Islam No. B.51/In.39/Febi/02/2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Rahmawati, M.Ag.
: 19760901 200604 2 001

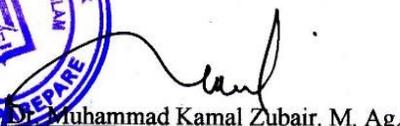
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
: 19720901 200801 1 012



Mengetahui :



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MEANBUNG DI BANK BRI UNIT LERO
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

SRI WUALANDARI NENGSI
NIM. 15.2300.104

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 21 Januari 2020
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Rahmawati, M.Ag.	(.....)
NIP	: 19760901 200604 2 001	
Pembimbing Pendamping	: Abdul Hamid, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19720901 200801 1 012	

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 Promosi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Sri Wulandari Nengsi

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.51/In.39/Febi/02/2019

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkann oleh Komisi Penguji

Dr. Rahmawati, M.Ag.	(Ketua)	
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekertaris)	
Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Anggota)	
Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum.	(Anggota)	

Mengetahui :

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare



KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Parijo, Ibunda Ramlah serta seluruh keluarga tercinta berkat doanya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag, dan Bapak Abdul Hamid, M.E. selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku 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 atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu An Ras Try Astuti, M.E, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendidikasikan hidup beliau sehingga

tercipta suasana pendidikan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.

4. Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Hj. St.Nurhayati Ali, M.Hum. selaku penguji utama dan penguji kedua yang selama ini



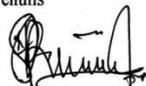
memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Para Bapak/Ibu Dosen pengajar pada Fakultas Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepada Bapak/Ibu pegawai Bank BRI Unit Lero yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Dra. Rukiah selaku penasehat akademik yang telah memberikan masukan moril kepada penulis sehingga terselesainya studi ini.
8. Kepada saudari-saudariku yang tercinta yang telah memberikan dorongan moril dan material hingga selesainya studi ini, Karmila, Nurul Sakinah dan Hasmiah yang selama ini mendukung penulis hingga terselesainya studi ini.
9. Saudara (i) seperjuangan pada prodi Perbankan Syariah angkatan 2015.

Penulis tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 26 November 2019

Penulis



SRI WULANDARI NENGSI
15.2300.108

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wulandari Nengsi
NIM : 15.2300.108
Tempat/tanggal lahir : Samarinda, 08 April 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero

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

Parepare, 03 Desember 2019



SRI WULANDARI NENGSI
NIM 15.2300.108

ABSTRAK

Sri Wulandari Nengsi, 2019, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, (Dibimbing oleh Ibu Rahmawati selaku Pembimbing Utama dan Pak Abdul Hamid selaku Pembimbing Kedua).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, dan mengetahui apakah ada pengaruh antara variable promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap minat menabung. Sekaligus untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji korelasi ganda R, uji T, uji F, koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan: Berdasarkan pada perhitungan regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi (X1) yang bernilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Y). Kemudian Kepercayaan (X2) Masyarakat yang bernilai 0,000 atau $0,000 < 0,05$ hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Y). Adapun hasil ujian secara simultan yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 69.932 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena P-Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama-sama atau simultan.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, dan Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teori	6
2.2 Tinjauan Hasil Yang Relevan.....	23
2.3 Tinjauan Konseptual	25
2.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.6 Kerangka Berfikir	31
2.7 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

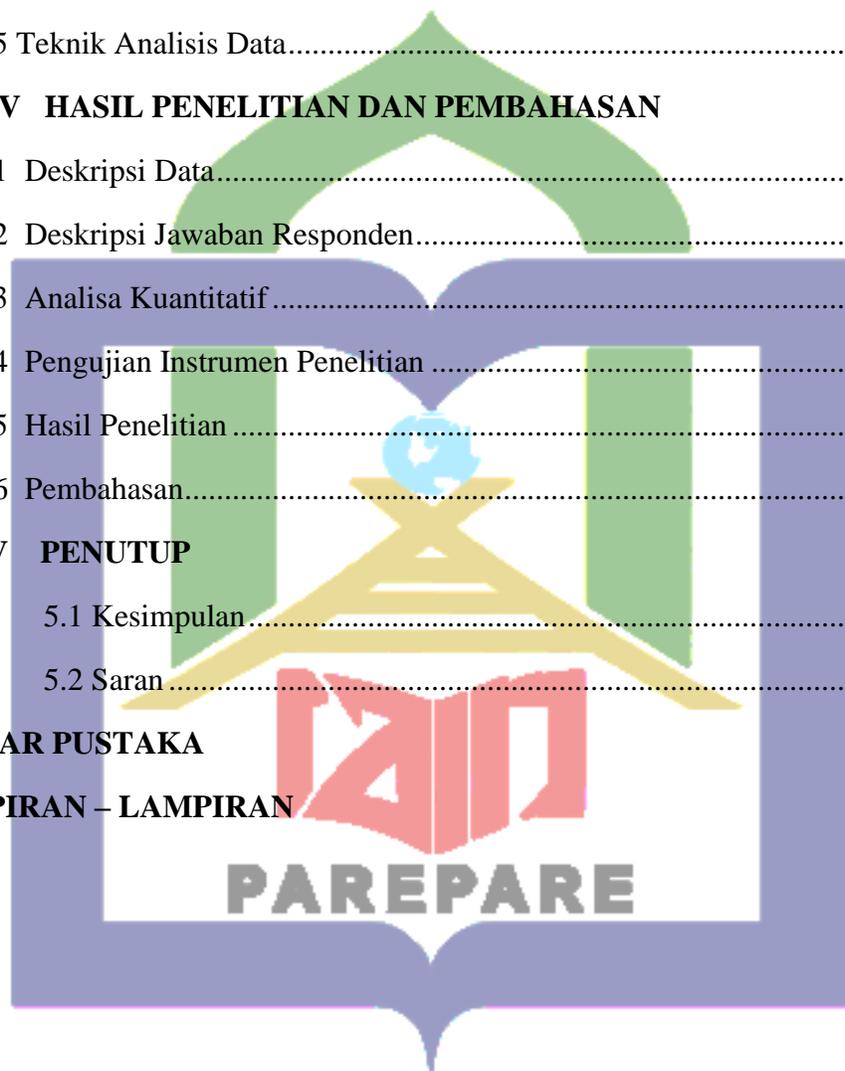
4.1 Deskripsi Data.....	46
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.3 Analisa Kuantitatif	49
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	50
4.5 Hasil Penelitian	56
4.6 Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Bagan Kerangka Konseptual	28
Gambar 2	Bagan Kerangka Fikir	29



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judullampiran
1	Kuesioner/AngketPenelitian
2	TabelHasilPengujian
3	Surat Permohonan Izin Penelitian
4	Surat KeteranganPenelitian
5	Dokumentasi
6	RiwayatHidup



BAB I PENDAHULUAN

4.7 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga, keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat.¹

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.²

¹Sigit Triandaru, Totok Budiasantoro, *Bank dan Lembaga Keuangan lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.10.

²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama* (Yogyakarta : BPFE, 2002), h. 235.

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.³

Bank BRI Unit Lero terletak di Desa Ujung Lero, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Desa Ujung Lero merupakan salah satu desa yang terdapat pada Kecamatan Suppa, Kabupten Pinrang. Data jumlah keadaan penduduk Desa Lero sekarang ini kurang lebih 7000 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1657, masyarakatnya yang mayoritas bersuku mandar, memiliki mata pencarian sebagai nelayan.

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV. Alfabeta, 2004), h. 50-51.

Berdasarkan hasil observasi di Bank BRI Unit Lero, peneliti telah mendapatkan beberapa informasi seputar kegiatan promosi dan bagaimana kinerja para karyawan dalam hal menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Gencarnya pihak bank melakukan promosi dalam menawarkan berbagai produk maupun jasa yang tersedia dalam perusahaannya menjadikan baik yang telah menjadi nasabah maupun non nasabah lebih jeli dan teliti dalam memilih bank mana yang berkualitas, aman dan terpercaya sampai saat ini. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, maka saat ini yang telah terjadi bukanlah nasabah yang mencari bank dan produknya. Melainkan nasabahlah yang akan dicari oleh setiap bank maupun lembaga keuangan lainnya untuk menawarkan berbagai produk dan jasanya. Hal ini disebabkan karena banyaknya bank baik milik pemerintah maupun swasta yang menawarkan produk-produknya kepada masyarakat secara luas hingga sampai ke pelosok-pelosok daerah atau desa.

Usaha yang dilakukan oleh pihak bank untuk mempromosikan bahwa bank BRI Unit Lero mempunyai beberapa produk seperti tabungan BRI yang terdiri dari tabungan Britama dan tabungan Simpedes yang diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat yang ingin berinvestasi dengan aman dan terpercaya dan dapat membantu masyarakat pedesaan melakukan transaksi tanpa menganal ruang dan waktu. Pihak bank juga melakukan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan jaminan kerahasiaan informasi data setiap transaksi agar nasabah dapat percaya kepada Bank tersebut. Strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Bank BRI

Unit lero terhadap tabungan Britama dan Simpedes adalah dengan memberikan hadiah berupa pemberian souvenir atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang telah loyal.

Tetapi yang terjadi di lapangan dari banyaknya jumlah penduduk yang terdapat di Desa Ujung Lero yang berkisaran 7000 jiwa, hanya 1319 saja yang yang menabung di Bank BRI Unit Lero. Kesimpulan yang didapatkan dari peneliti adalah bahwa kurangnya ketertarikan calon nasabah yang ingin menabung dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dan kepercayaan yang didapatkan dari masyarakat yang belum diterapkan sepenuhnya dan tidak sesuai dengan harapan berdasarkan teori yang dicantumkan oleh peneliti. Bank BRI Unit Lero tentunya dapat meningkatkan kuantitas dan kualitasnya dengan kata lain dibutuhkan promosi yang tepat untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasanya. Maka promosi yang baik dari Bank BRI Unit Lero dapat mendapatkan peluang untuk terus berkembang sehingga mencapai tujuan menjadi bank yang unggul. Bank BRI Unit Lero harus siap bersaing dengan bank maupun lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target, memberi kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga nasabah loyal, serta meraih laba untuk terus menjadikan Bank yang semakin unggul dan terpercaya.

Uraian pokok permasalahan diatas, dimana lembaga keuangan perbankan saat ini telah sadar akan pentingnya nasabah sebagai penunjang jalannya aktifitas perbankan dan tentunya berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas suatu bank tersebut sehingga tugas uta/ma adalah menarik minat nasabah dengan memberikan promosi-promosi terkait dengan produk/ jasa

Bank BRI Unit Lero dan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Maka peneliti berkeinginan meneliti pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat yang apakah nantinya mempengaruhi minat menabung nasabah.

4.8 Rumusan Masalah

- 4.8.1 Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero?
- 4.8.2 Apakah kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero ?
- 4.8.3 Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero ?
- 4.8.4 Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero ?
- 4.8.5 Apakah penerapan teori promosi dan kepercayaan yang dilakukan oleh pihak bank telah sesuai dengan manajemen syariah?

4.9 Tujuan Penelitian

- 4.9.1 Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Bank BRI Unit Lero.
- 4.9.2 Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Lero.

- 4.9.3 Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero.
- 4.9.4 Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero .
- 4.9.5 Untuk mengetahui apakah penerapan teori promosi dan kepercayaan yang dilakukan oleh pihak bank telah sesuai dengan manajemen syariah.



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Promosi

Menurut Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Dharmmesta, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.⁴

Stanton menyatakan, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.⁵

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan bak produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan

⁴Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, (2018). h. 46. <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/887>. (diakses 5 Juli 2019).

⁵Mawardi, h.47.

seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶

Dari beberapa pengertian diatas pada dasarnya mempunyai kesamaan pengertian. Meskipun dalam bahasa dan rumusan yang berbeda, aras dan sasaran obyeknya sama. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku calon pembeli dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk/ jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler dan Gary A, dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan enam sarana promosi yaitu:

2.1.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2005),h.246.

produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Menurut Sobur, dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi.⁷Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Tujuan pengguna dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan pengguna iklan sebagai media promosi yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan untuk memperoleh daya tarik para calon nasabah .
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah kebank yang mengiklankan.⁸

⁷Yudi Supriadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), h.33.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 157-158

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain: Jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju, biaya yang dikeluarkan.

2.1.1.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Personal Selling mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat *personal selling* dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.

2.1.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar, Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

2.1.1.4 Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, *events* serta mensponsori beberapa acara.

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun *image*, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

2.1.1.5 Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

2.1.1.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen/nasabah.⁹

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya mempengaruhi atau merubah pandangan (*image*) nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang promosi merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank.

2.1.1.7 Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun. Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (Nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat. (Q.S Ali Imran: 77)¹⁰

⁹Ramat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salema Empat, 2001), h.108-110.

¹⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Cv. Al Fatih Berkah Cipta), h.59.

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasannya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Nabi Muhammad SAW bersabda:

الْحَافِ مُنْفَقَةً لِلْسِّلْعَةِ مُمِحَّةً لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).¹¹

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamakan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika

¹¹Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Al-Lu' lu' al Marjan Muatiara Hadist Shahih Bukhari dan Muslim*,h. 316.

seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.¹²

Kepercayaan menurut Rousseau et al adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Mayer kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.¹³

Kepercayaan menjadi salah satu bentuk keyakinan yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Dunia perbankan memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap konsumennya, karena hubungan antara perbankan dan nasabah merupakan satu kesatuan.

Dimana asas kepercayaan adalah suatu asas yang menyatakan bahwa usaha bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan antara bank dengan nasabahnya. Bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan mempertahankan

¹²Moorman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *journal of marketing*", vol 57, 1993. pp 81-101 (Januari 1993). <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>. (diakses 4 Juni 2018).

¹³Rahma bellani, "Pengaruh religius, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)", (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Jakarta, 2017), h. 18. [http:// repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) (diakses 5 Juli 2019).

kepercayaan masyarakat padanya. Kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di bank, semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat diperolehnya kembali pada waktu yang diinginkan atau sesuai dengan yang diperjanjikan dan disertai dengan imbalan.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut Mayer, et al dimensi pembentuk kepercayaan konsumen/nasabah, yaitu:

2.1.2.1 *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen/nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁴

2.1.2.2 Kepercayaan Berdasarkan Perspektif Islam

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 58 yaitu:

نَّ اللَّهُ بِأَمْرِكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.¹⁵

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain

¹⁴Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, “ Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya, Jurnal Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1 (2014), h. 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1350>. (diakses 5 Juli 2019).

¹⁵Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Cv. Al Fatih Berkah Cipta), h.87.

itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara kegiatan aspek diatas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan berdasarkan perspektif islam adalah kepercayaan yang dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil tanpa ada unsur atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain.

2.1.3 Minat

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesiadiartikan sebagai “sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.”¹⁶

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu

¹⁶Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Cet IV ; Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 656.

keinginan.¹⁷ Adapun pengertian minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Muhibbin Syah minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹⁸

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Menurut Komarudin, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.¹⁹

¹⁷W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi IV* (Cet. Ke-7; Jakarta: PT Balai Pustaka, 2008), h. 650.

¹⁸Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 136.

¹⁹Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), h. 94.

Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat berdasarkan penggolongan usia remaja dan dewasa. Bentuk-bentuk minat yang dimiliki remaja sangat beragam, beberapa minat yang menonjol dikelompokkan dalam minat pribadi dan sosial, minat terhadap rekreasi, minat terhadap pendidikan, minat terhadap agama dan jabatan.²⁰ Sedangkan minat orang dewasa terdiri atas minat-minat penampilan fisik, perhiasan dan pakaian, pemilikan uang, benda-benda dan agama.²¹

Dari beberapa pengertian minat di atas, maka dapat diidentifikasi unsur-unsur minat yaitu adanya kecenderungan untuk kebutuhan dalam jiwa seseorang, adanya pemuatan perhatian individu, ketertarikan individu terhadap suatu objek, adanya perasaan kemauan atau keinginan dalam diri individu terhadap suatu objek. Berdasarkan identifikasi beberapa unsur minat dapat ditarik suatu definisi atau pengertian yang ringkas bahwa minat merupakan suatu kecenderungan dalam diri seseorang untuk tertarik pada suatu benda atau objek, aktivitas dan merasa tertarik untuk terlibat dalam suatu aktivitas tersebut.

Menurut Abdul Rahman Abror, menjabarkan unsur-unsur minat sebagai berikut:

- 2.1.3.1 Unsur kognisi (mengenal), dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2.1.3.2 Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).

²⁰Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2007), h. 63.

²¹Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, h. 66.

2.1.3.3 Unsur konasi (kehendak), merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.²²

Menabung atau menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya kemudian untuk melakukan investasi dengan memperoleh bunga dari hasil simpanannya dan untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.²³ Menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dan merupakan salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan di masa yang akan datang. Sedangkan minat jika dihubungkan dengan kegiatan menabung berarti kecenderungan atau keinginan yang besar dari hati seseorang dalam menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

1. Menabung Dalam Perspektif Islam

Menabung adalah menyisihkan beberapa harta atau uang kita sebagai bekal masa depan atau bertujuan untuk berjaga-jaga dalam kebutuhan yang sangat penting di masa yang akan datang. Menabung juga merupakan hal terbaik untuk melatih kesabaran dan sebagai bentuk pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita bisa bersabar atau menahan diri untuk memenuhi kepuasan sekarang untuk membeli sesuatu dengan dana yang kita miliki. Menabung dapat memudahkan pengendalian pemenuhan keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting. Dalam

²²Abdul Rahman Abror, *Psikologi Pendidikan* (Yogya: Tiara Wacana, 1993), h. 112.

²³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Media Group, 2008), h. 9.

Al-quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Israa ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahnya: (Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu) artinya janganlah kamu menahannya dari berinfak secara keras-keras; artinya pelit sekali. (Dan janganlah kamu mengulurkannya) dalam membelanjakan hartamu secara keterlaluhan, karena itu kamu menjadi tercela (orang pelit), dan menyesal hartamu habis ludes dan kamu tidak memiliki apa-apa lagi karenanya.²⁴

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk tidak boros yang mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk digunakan bagi keperluan masa yang akan datang (menabung) dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah perencanaannya. Adapun salah satu langkah perencanaan yang baik adalah dengan menabung.

2.1.4 Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa arab di sebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syia a* atau perkataan '*adartabihi* dapat di dasarkan pada kata *ad-dauran*. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikanya sebagai alat untuk mereleasasikan tujuan umum. Oleh karna itu mereka mengatakan bahwa *idarah* (manajemen) itu adalah sutu aktivitas khusus mengangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan, personal, perencanaa, pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam

²⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Cv. Al Fatih Berkah Cipta), h. 285.

suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil di targetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.²⁵

Manajemen syariah dibangun atas tiga *ranah*, yaitu manajemen, etika dan spiritualisasi. Ketiga *ranah* ini membentuk hubungan yang tidak terpisahkan. Ketiga ranah berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah. Dengan demikian, jika suatu proses manajemen berjalan menjalankan amanah, maka amanah merupakan *metafora* yang akan di bentuk. Maka di dalamnya akan di temukan tiga hal penting, yaitu: pihak pemberi amanah, pihak penerima amanah dan amanah itu sendiri.

2.1.4.1 Prinsip Manajemen Syariah

Adapun prinsip manajemen syariah yaitu:

1. Niat yang ikhlas karna Allah SWT

Suatu perbuatan walaupun terkesan baik tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karna Allah, maka perbuatan ini tidak dikatakan sebagai amal shaleh. Niat yang ikhlas hanya akan dimiliki oleh orang-orang yang beriman.

1. Sesuai Syariat

Suatu perbuatan yang baik tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka tidak dikatakan sebagai amal shaleh. Sebagai contoh, seorang yang melakukan shalat ba'diyah ashar, kelihatannya perbuatan itu baik, tetapi tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka ibadah itu bukan amal shaleh bahkan dikatakan bid'ah.

2. Sungguh-sungguh

Perbuatan yang dilakukan dengan asal-asal tidak termasuk amal shaleh. Sudah menjadi anggapan umum bahwa karna ikhlas (sering disebut dengan

²⁵Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UUP) AMP YKPN,2005), h. 68

istilah *lillahi ta'ala*), maka suatu pekerjaan dilakukan dengan asal-asal, tanpa kesungguhan. Justru sebaliknya, amal perbuatan yang ikhlas adalah amal yang dilakukan dengan penuh kesungguhan. Keikhlasan seorang dapat dilihat dari kesungguhannya dalam melakukan perbuatannya.²⁶ Jadi, bukti keikhlasan itu adalah dengan kesungguhan.

2.1.4.2 Fungsi-fungsi Manajemen Syariah

Menurut George R. Terry ada empat dasar manajemen dimana keempat fungsi manajemen ini disingkat menjadi POAC yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan).

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta secara pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

²⁶Harmah. “ *Efektifitas Manajemen Konflik Dalam Mengatasi Masalah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Polewali (Analisis Manajemen Syariah)*”, Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi: Parepare

Terry juga mengemukakan tentang azas-azas *organizing*, sebagai berikut:

1. *The objective* atau tujuan
2. *Departementation* atau pembagian kerja
3. *Assign yhe personal* atau penempatan tenaga kerja
4. *Authority and responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab
5. *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang
3. *Actuating* (pelaksanaan/penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Faktor-faktor yang diperlukan untuk pergerakan yaitu:

1. *Leadership* (kepemimpinan)
2. *Attitude and morale* (sikap dan moril)
3. *Communication* (tatahubungan)
4. *Incentive* (peransang)
5. *Supervision* (supervisi)
6. *Discipline* (disiplin)
4. *Controlling* (pengawasan)

Pengendalian (*controlling*) adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan pengukuran dan korelasi semua kegiatan dalam rangka memastikan bahwa tujuan-tujuan dan rencana-rencana organisasi dapat terlaksana dengan baik.

Terry mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut, yaitu:

1. *Determining the standard or basis for control* (menentukan standar atau dasar bagi pengawasan)
2. *Measuring the performance* (ukuran pelaksanaan)
3. *Comparing performance with the standard and ascertaining the difference, if any* (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan)
4. *Correcting the deviation by means of remedial action* (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

2.1.4.3 Tujuan Manajemen Syariah

Semua organisasi, baik itu berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tertentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Manajemen dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa didorong oleh motif pendapatan keuntungan (profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien.²⁷ Jadi manajemen syariah yaitu suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah.

²⁷Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", h. 193

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Yang Relevan

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Penelitian terdahulu ini menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berbagai macam penelitian telah banyak dilakukan.

Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh saudari Yuliana dari program studi Perbankan Syariah 2018 dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*”.²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (*product*(produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses)) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*, sekaligus untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang.

Dengan hasil penelitian menunjukkan: berdasarkan pada perhitungan regresi linear, $Y = 6,182 + 0,076x_1 + 0,146x_2 + 0,277x_3 + 0,139x_4$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yaitu produk (*product*) yang bernilai 0,076 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_2 yaitu harga (*price*) yang bernilai 0,146 berpengaruh negatif dan

²⁸Yuliana, “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking*”, (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare 2018), h. 66.

tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_3 yaitu promosi (*promotion*) yang bernilai 0,277 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_4 proses (*process*) yang bernilai 0,139 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Artinya untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Adapun variabel X_3 yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat nasabah (Y).

Penelitian kedua oleh Widhi Diyah Ariyanti dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya”. Dalam penelitiannya menguraikan tentang apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.²⁹

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas layanan dari Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya maka semakin tinggi minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya kepada nasabah dapat berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya maka

²⁹Widhi Diyah Ariyanti “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB NIAGA SYARIAH Di Surabaya”. Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi STIE Perbanas Surabaya (2015). <http://eprints.perbanas.ac.id/2015/.html.pdf> (di akses 4 Juni 2018)

semakin meningkatnya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Artinya semakin baik kualitas layanan, tingginya kepercayaan dan promosi yang baik yang terus menerus diberikan oleh pihak Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

2.3 Tinjauan Konseptual

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat menabung atau Minat menabung nasabah dalam menanamkan kepercayaan terhadap bank dengan melihat dan mengetahui promosi yang ada.

2.3.1 Variabel Promosi (X1)

2.3.1.1 *Advertising*

Hubungan *advertising* dengan minat menabung yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, dan membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk meningkatkan calon pelanggan tentang poin nilai jual merek yang unik dengan cara yang paling meresap dan meyakinkan nasabah agar produk/jasa tersebut dapat diingat secara terus-menerus dengan jelas.³⁰

2.3.1.2 *Personal Selling*

Dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan, dapat memberikan pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Personal Selling* mempunyai peran penting

³⁰Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 111.

dalam pemasaran produk/jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa bank dan nasabah sangat penting, melakukan interaksi dengan calon pelanggan pada bisnis berbasis satu-satu untuk memastikan harapan spesifik mereka dan untuk memikat komitmen mereka dengan tujuan untuk membangun hubungan yang personal dan bermakna dengan pelanggan sehingga dapat menarik minat nasabah/pelanggan dan untuk memperoleh lebih banyak bisnis dengan mereka.³¹

2.3.1.3 Sales Promotion

Hubungan sales promotion dengan minat menabung yaitu untuk menarik nasabah segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan atau memikat calon pelanggan dengan bujukan dan insentif agar mereka mau mencoba merek dan membeli kembali. Untuk dapat menarik minat nasabah maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli, memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.³²

2.3.1.4 Publicity

Hubungan *publicity* dengan minat nasabah yaitu untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

³¹Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran*, h. 111

³²Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran*, h. 111

Peranannya adalah untuk mendidik dan melatih prospek tentang bagaimana produk dari perusahaan dapat dimanfaatkan demi mendapatkan keuntungan yang lebih besar. ³³Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

2.3.1.5 *Word of Mouth*

Hubungan *word of mouth* dengan minat nasabah yaitu dengan adanya kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa maupun tertulis, memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembeli konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya yang dapat menarik minat nasabah. ³⁴

2.3.1.6 *Direct Marketing*

Hubungan *direct marketing* dengan minat nasabah yaitu dengan adanya pemasaran langsung, pihak bank dapat memasarkan produk/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dan dapat menarik minat dari para calon nasabah. ³⁵

2.3.2 Variabel Kepercayaan (X2)

2.3.2.1 *Benevolence*

Hubungan *benevolence* dengan minat nasabah yaitu untuk menumbuhkan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk

³³Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran*, h. 110

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 512.

³⁵Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), h.53.

berperilaku baik kepada nasabah dan merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan nasabah .

2.3.2.2 Integrity

Hubungan *integrity* dengan minat nasabah yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran pihak bank untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada calon nasabah.

2.3.2.3 Competence

Hubungan *competence* dengan minat nasabah yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki pihak bank untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah tersebut.³⁶

2.3.3 Variabel Minat (Y)

2.3.3.1 Unsur Kognisi (Mengetahui)

Hubungan unsur kognisi (mengetahui) dengan minat nasabah yaitu dengan adanya pengetahuan atau informasi yang didapatkan oleh nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak Bank, maka secara otomatis dapat menumbuhkan atau menarik minat para nasabah untuk menggunakan jasa/produk Bank.

2.3.3.2 Unsur Emosi (Perasaan)

Hubungan unsur emosi (perasaan) dengan minat nasabah yaitu dengan adanya partisipasi atau pengalaman nasabah mengenai dunia lembaga keuangan yang disertai dengan perasaan-perasaan tertentu seperti rasa senang.

³⁶Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, h. 3

2.3.3.3 Unsur Konasi (Kehendak)

Hubungan unsur konasi (kehendak) dengan minat nasabah yaitu dengan adanya kemauan dan hasrat yang cenderung tumbuh pada benak seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.³⁷

2.4 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi kekeliruan, maka penulis menganggap perlu memberikan penjelasan tentang beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Promosi (X1)

Adapun yang dimaksud dengan Promosi pada penelitian ini adalah promosi yang diberikan oleh karyawan PT. Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang. Promosi yang diberikan berupa Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Publisitas, Informasi dari mulut ke mulut, dan Pemasaran langsung yang dapat menarik minat calon nasabah.

2.4.2 Kepercayaan (X2)

Adapun yang dimaksud dengan kepercayaan pada penelitian ini yaitu suatu sikap yang ditunjukkan oleh nasabah saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran dan merasa yakin untuk menggunakan produk/jasa Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang.

2.4.3 Minat (Y)

³⁷Abdul Rahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, h.113

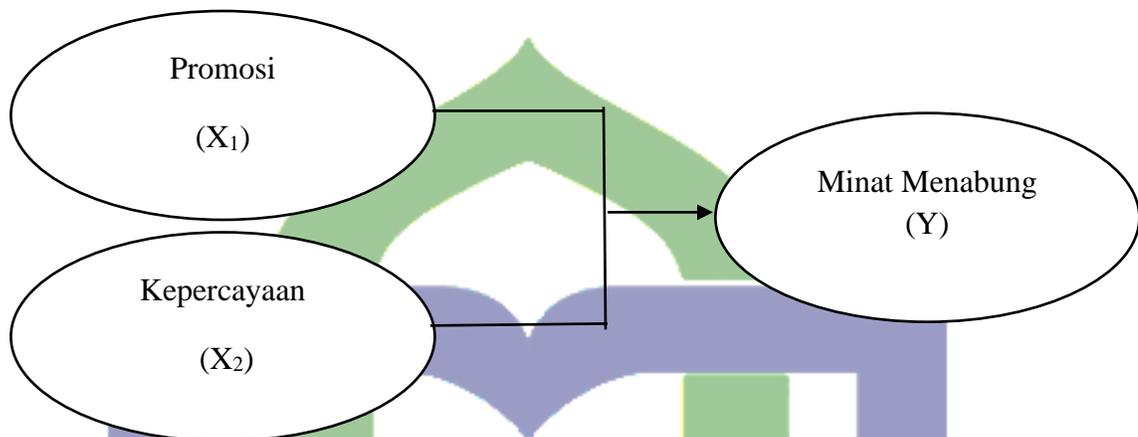
Adapun yang dimaksud dengan minat menabung pada penelitian ini adalah ketertarikan atau dorongan dalam diri nasabah untuk menyimpan dananya pada Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang dengan kehendaknya sendiri dan atas keinginannya tanpa paksaan dari siapapun melalui promosi pemasaran yang pihak bank lakukan.

Jadi kesimpulannya adalah Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Dengan demikian nasabah akan lebih tahu banyak informasi sehingga dapat memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat maka akan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank. Selain itu, hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah menciptakan dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap bank, tidak hanya menjadi tanggung jawab industri perbankan, akan tetapi menjadi tanggung jawab pemerintah dengan lembaga-lembaga terkait. Dengan demikian kepercayaan masyarakat terhadap bank merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjaga kontinuitas usaha bank, menciptakan dan menjaga kestabilan moneter disatu pihak dan stabilitas ekonomi dilain pihak.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin

diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

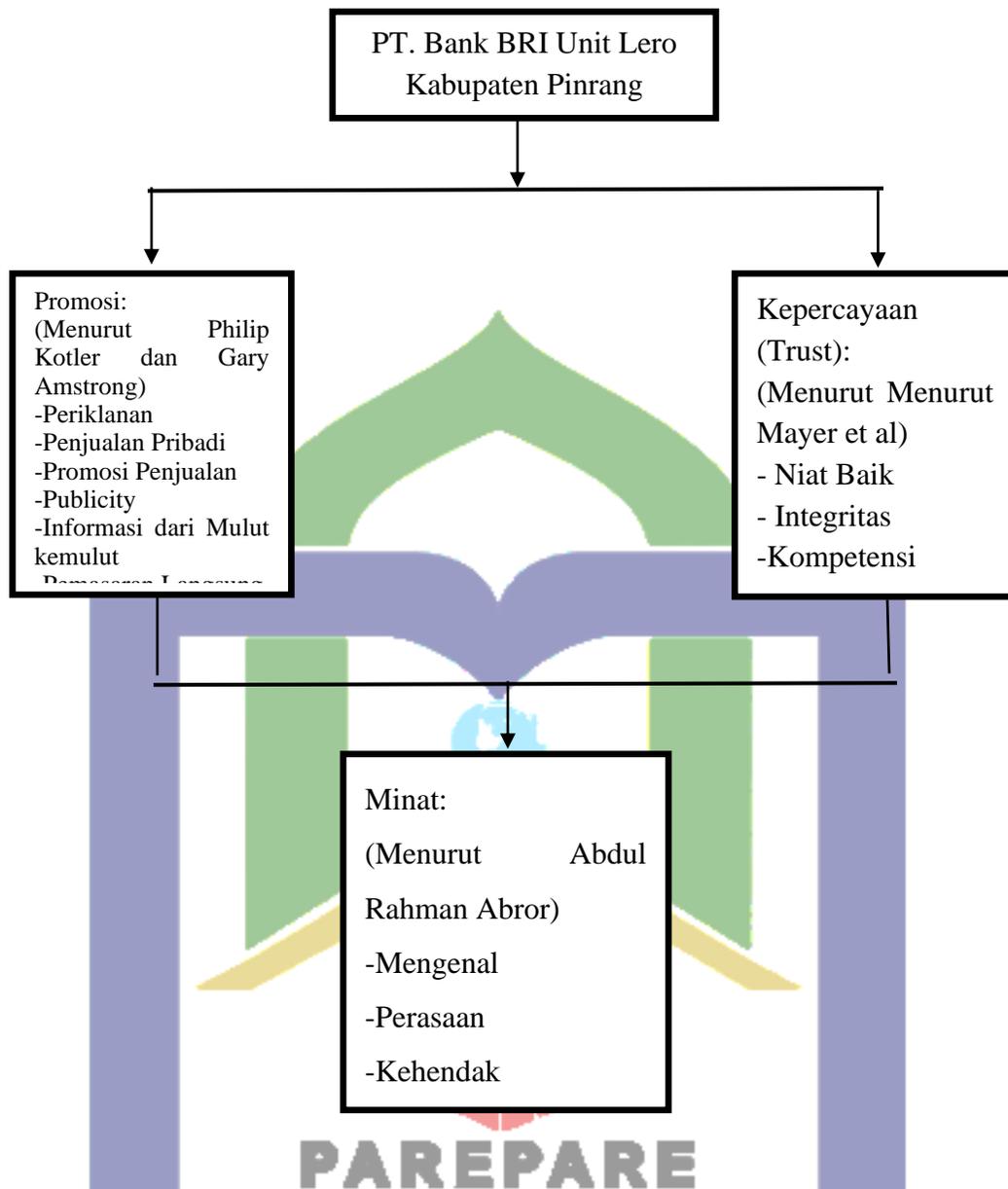


Gambar Kerangka Konseptual

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.³⁸ Kerangka pikir tersebut mempermudah alur peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang”. Sebagai berikut:

³⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi) (Parepare: STAIN, 2013), H. 26.



Dari skema tersebut dapat diprediksikan bahwa minat menabung nasabah di Bank BRI Unit Lero dilihat dari promosi yang dilakukan oleh pihak Bank dan bagaimana pihak Bank tersebut menjaga dan memelihara kepercayaan nasabah. Promosi yang dilakukan yaitu terdiri dari periklanan dilakukan untuk menambah pengetahuan nasabah tentang produk/ jasa Bank

yang ditawarkan. Yang kedua, Penjualan Pribadi dilakukan untuk memberikan pembinaan hubungan dengan masyarakat atau calon nasabah. Yang ketiga, Promosi Penjualan dilakukan untuk menarik minat calon nasabah dengan menggunakan alat sarana media berupa surat kabar, brousur dan lain-lain. Yang keempat, Publisitas dilakukan untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Yang kelima, Informasi Dari Mulut Ke Mulut) merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa maupun tertulis. Dan yang terakhir Pemasaran Langsung dilakukan agar pihak Bank dapat memasarkan produk/ jasa secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari calon nasabah.

Serta kepercayaan dengan *Benevolence* (Niat Baik) dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya si calon nasabah, *Integrity* (Intwgritas) dilakukan untuk meyakinkan calon nasabah terhadap kejujuran pihak Bank untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dibuat oleh calon nasabah nantinya, *Competence* (Kompetensi). Dari promosi dan kepercayaan dari masyarakat tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat menabung nasabah di PT. Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang dengan promosi dan kepercayaan masyarakat tersebut.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 2.7.1 :Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang.
- 2.7.2 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang.

- 2.7.3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan masyarakat dengan minat menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang.
- 2.7.4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kepercayaan masyarakat dengan minat menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang ditentukan IAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.³⁹

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif, hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang. Penelitian ini dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument.

Fokus penelitian ini dilakukan di kantor Unit Bank BRI yang berada di wilayah Ujung Lero Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang dan berfokus pada variabelnya. Variabel penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kepercayaan Masyarakat (X2) merupakan variabel bebas/independent (X) dan Minat Menabung merupakan variabel terikat/dependent (Y). Seperti yang digambarkan pada table berikut ini:

No	Variabel	Independen	Dependent
1	X ₁	Promosi	

³⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

2	X_2	Kepercayaan Masyarakat	
3	Y		Minat Menabung

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang yang beralamat pada suatu Desa yaitu Jln. Labora Desa Ujung Lero Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Lokasi tersebut dipilih atas pertimbangan mudahnya dijangkau oleh peneliti, dan PT. Bank BRI Unit Lero ini hanya satu-satunya unit yang beroperasi di Desa Ujung Lero. Adapun waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu selama kurang lebih dua bulan lamanya.

2.2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama Bank : Bank BRI Unit Lero
 Kode Bank : 002
 Nama Perusahaan : PT BANK BRI (PERSERO) Tbk
 Nama Kantor : Bank BRI KC. Parepare
 Alamat : Jl. Labora Ujung Lero Kec.Suppa, Kab.Pinrang
 Kode Pos : 91272
 Telepon : 0811427959
 Website : www.bankbri.co.id
 Jumlah Karyawan : 7

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.⁴⁰

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank BRI Unit Lero. Adapun jumlah yang menjadi populasi penelitian ini kurang lebih sebanyak 1.319 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴¹ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

⁴⁰Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 84.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 11.

e = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) catatan tersebut dapat dipilih oleh peneliti.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1319 orang, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.319}{1 + 1.319 \times 0,1^2}$$

$$n = 93$$

Jadi dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 93 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4.2 Angket (*Kuesioner*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat Ujung lero yang menabung pada Bank BRI Unit Lero yang menjadi responden sebagai obyek dari penelitian ini.

2) ST = Setuju	diberi Skor	4
3) N = Netral	diberi Skor	3
4) TS = Tidak Setuju	diberi Skor	2
5) STS= Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. 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 kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁴⁴ Metode dokumentasi ini mencari data mengenai hal-hal data variabel yang metode ini gunakan untuk mengetahui profil dan perkembangan PT. Bank BRI Unit Lero dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Buku, Internet, dan sumber informasi lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, gambar, diagram, atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengolahan data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁴⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik berdasarkan bentuk parameternya

⁴⁴Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 144.

⁴⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 1.

yaitu statistik parametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data yang berdistribusi normal dan memiliki variabel homogen.⁴⁶

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis atau instrumen berupa.

3.5.1 Uji Validitas Data

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁴⁷ Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁸ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5 persen dari degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan

⁴⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 3.

⁴⁷Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 75.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, h. 89.

diperoleh adalah sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Instrument dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpa* analisis dengan formula *cronbach alpa* dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi SPSS.

3.5.3 Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi erat hubungannya dengan regresi, namun keduanya memiliki perbedaan, dimana analisis regresi hanya menafsirkan (meramalkan) hubungan variabel dependen dan variabel independen.⁴⁹ Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.⁵⁰ Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan.⁵¹ Koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.X_1X_2} = \frac{r^2_{yX_1} + r^2_{yX_2} - 2r_{yX_1} r_{yX_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}$$

Keterangan:

$R_{y.X_1X_2}$ = Koefisien koefisien antara variabel promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2)

r_{yX_1} = Koefisien korelasi promosi (X_1) terhadap minat (Y)

r_{yX_2} = Koefisien korelasi kepercayaan (X_2) terhadap minat (Y)

⁴⁹Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 1996), h. 367.

⁵⁰Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 231-232.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 256.

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi promosi (X_1) terhadap kepercayaan (X_2)

3.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran dan tersebut berdistribusi normal atau tidak.

3.5.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.⁵² Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 tidak mempengaruhi Y

$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y

Dimana : P-Value < 0.05 maka H_0 diterima

P-Value > 0,05 maka H_0 ditolak

H_1 = Promosi dan kepercayaan tidak mempengaruhi minat menabung nasabah

H_0 = Promosi dan kepercayaan mempengaruhi minat menabung nasabah

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 250.

3.5.6 Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁵³Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung secara simultan.

3.5.7 Uji R^2 (Koefisien Korelasi)

Uji R^2 menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas atau variabel dependen tidak memiliki hubungan dengan variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen atau terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variabel independen terhadap variabel dependent. Regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 257.

data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas.⁵⁴ Penelitian ini yang menjadi variabel independent Promosi (X1) dan Kepercayaan Masyarakat (X2), yang apakah akan berpengaruh atau berdampak terhadap variabel dependen Minat Menabung (Y).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel-variabel bebas (X₁, X₂, X₃... X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero Kabupaten Pinrang dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Keterangan:

Y : Minat menabung (variabel yang dependen atau nilai yang diprediksikan)

a : Koefisien Konstanta (nilai yang tidak berubah)

b₁, b₂, b₃, ... : Koefisien Regresi

X₁ : Promosi (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X₂: Kepercayaan masyarakat (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

E : Error/kesalahan

⁵⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 405.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat atau nasabah Bank BRI Unit Lero dan metode yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket dengan memberikan Kuesioner atau angket tersebut kepada responden-responden khususnya kepada nasabah Bank BRI Unit Lero.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	35	37.6	37.6	37.6
Perempuan	58	62.4	62.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 62%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	2	2.2	2.2	2.2
	22	6	6.5	6.5	8.6
	23	6	6.5	6.5	15.1
	24	2	2.2	2.2	17.2
	25	5	5.4	5.4	22.6
	26	2	2.2	2.2	24.7
	27	5	5.4	5.4	30.1
	28	1	1.1	1.1	31.2
	29	1	1.1	1.1	32.3
	30	6	6.5	6.5	38.7
	31	2	2.2	2.2	40.9
	32	5	5.4	5.4	46.2
	33	1	1.1	1.1	47.3
	34	1	1.1	1.1	48.4
	35	1	1.1	1.1	49.5
	37	2	2.2	2.2	51.6
	38	3	3.2	3.2	54.8
	40	5	5.4	5.4	60.2
	41	1	1.1	1.1	61.3
	42	2	2.2	2.2	63.4

45	6	6.5	6.5	69.9
46	4	4.3	4.3	74.2
47	1	1.1	1.1	75.3
49	3	3.2	3.2	78.5
50	5	5.4	5.4	83.9
51	3	3.2	3.2	87.1
52	2	2.2	2.2	89.2
54	1	1.1	1.1	90.3
55	4	4.3	4.3	94.6
58	1	1.1	1.1	95.7
60	4	4.3	4.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah yang berusia 22, 23, 30, dan 45 tahun yaitu masing-masing sebesar 6 responden atau sebanyak 6.5%.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (X1).

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X1 mengenai promosi terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero hasil perhitungannya dari 93 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2455 untuk variabel X1 (promosi).

4.2.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (X2).

Dapat dilihat dari seluruh responden untuk variabel X2 mengenai kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero hasil perhitungannya dari 93 responden berdasarkan kuesioner ataupun angket yang diberikan yaitu sejumlah 2483 untuk variabel X2 (kepercayaan).

4.2.3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Y).

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai minat menabung di Bank BRI Unit Lero terhadap promosi dan kepercayaan masyarakat hasil perhitungannya dari 93 responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan yaitu sejumlah 2497 untuk variabel Y (Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero).

4.3 Analisa Kuantitatif

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini disebut variabel X1 (Promosi), X2 (Kepercayaan), dan variabel yang dipengaruhi disebut Y (Minat Menabung).

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel lainnya dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero.

Teknik ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Model regresi yang dikembangkan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat menabung di Bank BRI Unit Lero (variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen).

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

X1 : Promosi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X2 : Kepercayaan Masyarakat (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen).

e : Standar Error

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total dari masing-masing variabel. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan keabsahan dari instrumen penelitian dalam fungsi ukurannya, mengukur item-item pernyataan yang diunakan dalam bentuk memperoleh data yang dinyatakan valid. Item pernyataan yang memilih kolerasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga imprestasinya dengan mengkolnsultasikan nilai kritis r-tabel, jika r hitung > nilai kritis r-tabel *product moment* maka instrument dinyatakan

valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid.

Adapu hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil uji validitas
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Skor jawaban X1	26.40	1.649	93
Skor Jawaban X2	26.70	1.413	93
Skor Jawaban Y	26.85	1.242	93
Total Skor	79.95	3.719	93

Correlations

		Skor jawaban X1	Skor Jawaban X2	Skor Jawaban Y	Total Skor
Skor jawaban X1	Pearson Correlation	1	.523**	.645**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
Skor Jawaban X2	Pearson Correlation	.523**	1	.711**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
Skor Jawaban Y	Pearson Correlation	.645**	.711**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
Total Skor	Pearson Correlation	.858**	.849**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah:

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Dari tabel 3 *descriptive statistic* di atas dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel sebanyak 93 orang. Rata-rata jawaban skor pernyataan X1 sebesar 26.40; pernyataan X2 sebesar 26.70; pernyataan Y sebesar 26.85.

Hasil uji validitas dari keenam butir pernyataan variabel promosi diperoleh *Corrected item total correlation* r hitung (0.858) $>$ r tabel (0.203). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.⁵⁵

Hasil uji validitas dari keenam butir pernyataan variabel kepercayaan diperoleh *Corrected item total correlation* r hitung (0.849) $>$ r tabel (0.203). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari keenam butir pernyataan variabel minat menabung di Bank BRI Unit Lero diperoleh *Corrected item total correlation* r hitung (0.890) $>$ r tabel (0.203). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliable atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reabilitas terhadap

⁵⁵Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara,2012),h. 87.

instrument penelitian ini adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa bagian. Jika r hitung $>$ nilai kritis r tabel product moment maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.⁵⁶

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Cronbach Alpha	Ket
X1	6	0,486	Reliabel
X2	6	0,293	Reliabel
Y	6	0,726	Reliabel

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah:

Jika $\alpha > 0,60$ = konsisten (handal)

Jika $\alpha < 0,60$ = tidak konsisten

Data pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil analisis uji reanilitas, dimana nilai *cronbach's alpha* (r hitung) dari 18 pernyataan. Dimana dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel promosi sebesar $0,486 > 0,60$, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepercayaan sebesar $0,293 > 0,60$, dan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel minat sebesar $0,726 > 0,60$. Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang

⁵⁶Haerunnisa, "Pengaruh Hard Skill dan Soft Skill Terhadap Minat Bekerja di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare)", (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare 2019),h. 49.

digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya dalam mengukur pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

4.4.3 Kolerasi Ganda (R)

Analisis ii digunakan untuk melihat atau mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Korelasi ganda ini merupakan suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Tinggi

0,80 – 1,000 = Sangat tinggi

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	.786

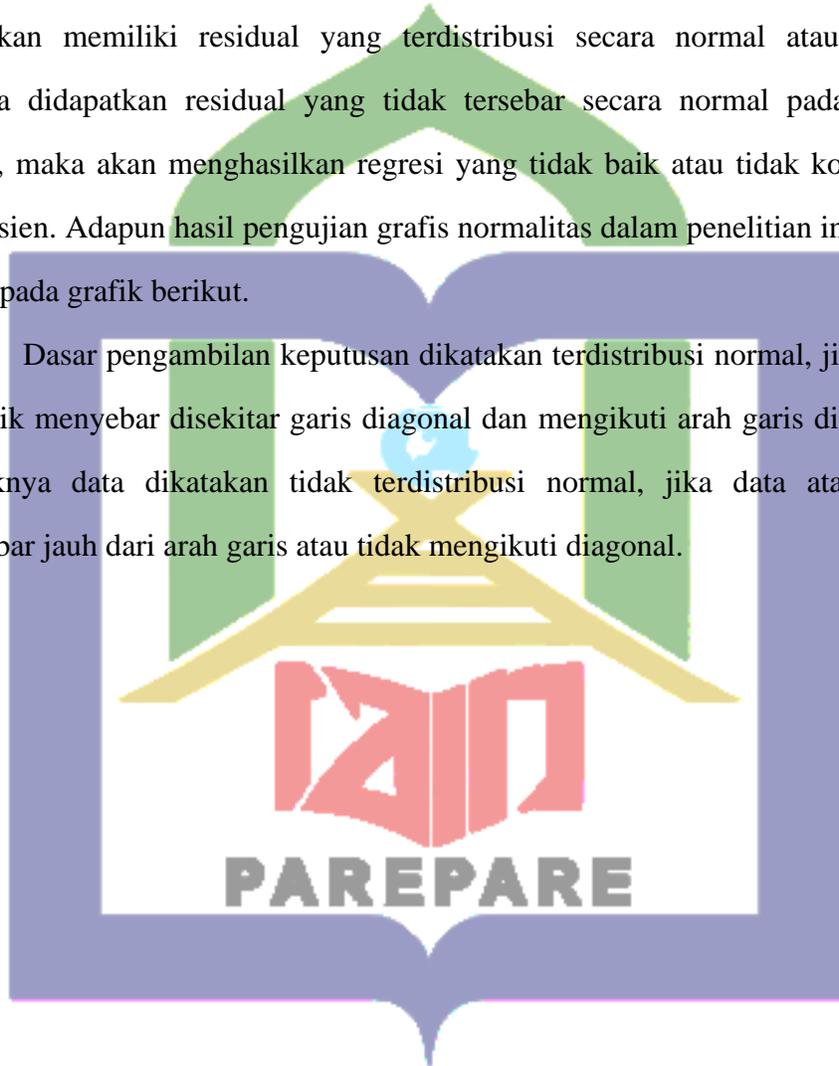
- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi
b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas uji regresi angka R sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

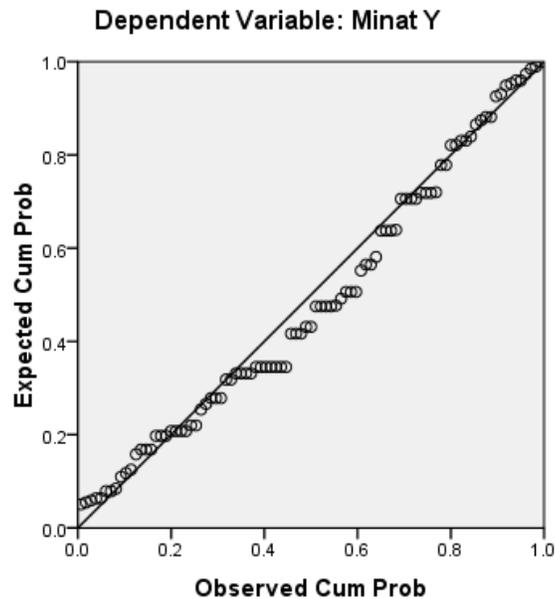
4.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan residual yang tidak tersebar secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

Dasar pengambilan keputusan dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik diatas menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk mengukur pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung karena telah berasumsi normalitas.

4.5 Hasil Penelitian

Pengujian terhadap regresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara persial dengan menggunakan uji-t .

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 variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi (independen) disebut variabel X_1 dan X_2 serta variabel yang dipengaruhi (dependen) disebut variabel Y .

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian.

Adapun model regresi yang digunakan atau dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E$$

Dimana:

Y : Minat menabung di Bank BRI Unit Lero (variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen).

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

X_1 : Promosi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 : Kepercayaan Masyarakat (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen).

E : Standar error

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang telah diuji yang dilakukan dengan program komputer aplikasi SPSS statistik versi 16 maka diperoleh hasil regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	1.658		4.402	.000
	Promosi	.283	.058	.376	4.857	.000
	Kepercayaan	.452	.068	.515	6.648	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.300 + 0.283x_1 + 0.452x_2$$

Keterangan:

Y = Minat menabung di Bank BRI Unit Lero

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

- X_1 = Promosi yang diadakan oleh pihak Bank
 X_2 = Kepercayaan oleh masyarakat
E = Standar Error

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

4.5.1.1 Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 7.300 berarti minat menabung di Bank BRI Unit Lero sebesar 7.300 poin apabila variabel Promosi dan Kepercayaan masyarakat dengan nol atau tidak ada.

4.5.1.2 Promosi

Koefisien regresi X_1 (β_1) sebesar 0.283 merupakan penaksir parameter variabel promosi dari pihak Bank BRI Unit Lero terhadap minat masyarakat menabung di Bank BRI Unit lero. Nilai ini menunjukkan apabila promosi yang dilakukan pihak Bank terhadap minat menabung masyarakat meningkat 1 poin, maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero akan meningkat sebesar 0.283 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.1.3 Kepercayaan

Koefisien regresi X_2 (β_2) sebesar 0.452 merupakan penaksir parameter variabel kepercayaan dari nasabah atau masyarakat Lero terhadap minat masyarakat menabung di Bank BRI Unit lero. Nilai ini menunjukkan apabila kepercayaan nasabah atau masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero meningkat 1 poin, maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero akan meningkat sebesar 0.452 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Hasil regresi dari pengujian diatas perlu diuji untuk mengetahui baik atau tidaknya model pengujian yang digunakan dalam penelitian tersebut. Kemudian untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan beberapa pengujian yaitu:

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel independen ini berarti menjelaskan promosi dan kepercayaan secara terpisah dapat mempengaruhi minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 tidak mempengaruhi Y

$H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y

Atau

Dimana : P-Value < 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima

P-Value > 0.05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak

H_0 = Promosi Bank BRI tidak mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank BRI Unit Lero

H_1 = Promosi Bank BRI mempengaruhi minat menabung di Bank BRI Unit Lero

Hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program aplikasi spss statistik versi 16 dapat dilihat pada tabel *coefficients* hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Pengujian secara persial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	1.658		4.402	.000
	Promosi	.283	.058	.376	4.857	.000
	Kepercayaan	.452	.068	.515	6.648	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4.857 dengan signifikan sebesar 0.000 karena P-Value < 0.05 H0 ditolak yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian.

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6.648 dengan signifikan sebesar 0.000 karena P-Value < 0.05 H0 ditolak yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) .

Tabel 8
Pengujian secara simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.337	2	43.168	69.932	.000 ^a
	Residual	55.556	90	.617		
	Total	141.892	92			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Dari hasil output diatas perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh bahwan nilai F-hitung sebesar 69.932 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena P-Value < 0,05 maka H₀ ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama-sama atau simultan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,05.⁵⁷

⁵⁷Nurmilasari, "Pengaruh Pelatihan dan Kompendansi Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Mandiri Parepare (Analisis Manajemen Syariah)", (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare 2019),h. 37.

Tabel 9
Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	.786

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

erdasarkan analisis output diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,608 artinya bahwa 60.8% minat menabung di Bank BRI Unit Lero dipengaruhi oleh faktor promosi dan kepercayaan masyarakat ujung lero. Sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi (X1) dan kepercayaan masyarakat (X2) terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Y). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut.

Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero, dan variabel kepercayaan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Adapun untuk pembahasan yang lebih jelas mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat

terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero, akan diuraikan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero

Promosi merupakan suatu komunikasi dari Pihak Bank dan nasabah yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku calon nasabah dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk/ jasa yang ditawarkan oleh pihak Bank BRI Unit Lero.

Bank BRI Unit Lero melakukan promosi dengan memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti brousur, pemasangan spanduk dan lain sebagainya yang memberikan informasi lengkap mengenai bank baik visi-misi, produk atau jasa, sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Bank BRI Unit Lero dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.283 menyatakan bahwa setiap promosi yang dilakukan pihak Bank terhadap minat menabung masyarakat meningkat 1 poin, maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero akan meningkat sebesar 0.283.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil pengujian secara parsial atau uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara promosi dengan minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Artinya,

promosi ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah di Bank BRI Unit Lero atau dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan oleh pihak Bank dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada masyarakat maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Lero baik dalam bentuk periklanan diperbolehkan tetapi dalam melakukan promosi atau periklanan yang tidak diperbolehkan atau tidak dibenarkan apabila terdapat hal-hal yang dilebih-lebihkan dan terdapat unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain. Promosi dalam dunia perbankan tidak hanya sebagai media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya tetapi juga sebagai media silaturahmi antara bank dan nasabah.

Sebagaimana promosi yang dianjurkan yaitu promosi yang mengandung transparansi, kejujuran dan apadanya. Allah SWT berfirman pada surah Al Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya: “ Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁵⁸

Bank BRI Unit Lero dengan gencarnya melakukan promosi baik berupa iklan, personal selling dan bentuk promosi lainnya sehingga

⁵⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Cv. Al Fatih Berkah Cipta), h.874.

memberikan informasi yang diharapkan dan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin meningkat minat nasabah untuk menjadi nasabah di bank atau perusahaan tersebut

4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Hasil pengujian hipotetis yang kedua bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,452 menyatakan bahwa setiap kepercayaan yang didapatkan oleh pihak Bank dari para nasabah terhadap minat menabung meningkat 1 poin, maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero akan meningkat sebesar 0,452.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil pengujian secara parsial atau uji t yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara kepercayaan dengan minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Artinya, kepercayaan ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah di

Bank BRI Unit Lero atau dengan kata lain, jika pihak Bank dapat menambahkan dan menjaga rasa kepercayaan para nasabah maka minat menabung di Bank BRI Unit Lero juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

4.6.3 Pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil pengujian correlation terdapat pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yaitu dibuktikan dengan hasil pengujian correlation yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diolah memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu 0,000 yang berarti $< 0,05$ yang membuktikan data tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan kata lain H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

4.6.4 Variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan antara promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero

Pengujian secara simultan merupakan pengujian yang dilakukan dengan menguji keseluruhan variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui ada atau tidaknya adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil output SPSS yaitu melalui uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Pernyataan ini didasarkan pada nilai t hitung variabel kepercayaan yang paling besar yaitu sebesar 6.648 dan koefisien nilai kontribusi sebesar 0.452 dengan nilai signifikan 0.000 dibanding dengan nilai t hitung variabel promosi yaitu 4.857 dan koefisien kontribusi sebesar 0.283.

Pengambilan kesimpulan tersebut diatas didasarkan pada hasil uji t yang mana variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yaitu variabel kepercayaan. Dari penjelasan diatas dapat pula disimpulkan bahwa faktor atau variabel yang menjadi pertimbangan atau alasan masyarakat memutuskan untuk menabung di Bank BRI Unit Lero.

Berdasarkan hasil output SPSS atau perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa pengujian secara simultan menyatakan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69.932 dengan tingkat signifikansi

0.000. Karena $P\text{-Value} < 0.05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara simultan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai dan digunakan untuk memprediksi minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

Kemudian hasil pengujian koefisien korelasi ganda atau uji R menunjukkan hasil nilai R sebesar 0.780 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan syarat uji R yang mana bila nilai R mendekati 1 maka terdapat hubungan yang tinggi atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dan pada pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0.608 yang menunjukkan bahwa 0.608 atau 60.8% keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor promosi dan kepercayaan sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7 Implikasi Fungsi-fungsi Manajemen Syariah dalam Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung

4.7.1 *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah fungsi yang sangat mendasar dan sangat berperan besar dalam suatu organisasi/perusahaan. Apabila tanpa perencanaan dalam sebuah organisasi maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan gagal, dalam manajemen perencanaan adalah suatu proses yang mendefinisikan tujuan organisasi. Menyusun strategi untuk mencapai tujuan, serta mengembangkan rencana aktifitas kerja suatu organisasi.

4.7.1.1 Perencanaan Promosi

Perencanaan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Unit Lero dimulai dengan mempromosikan media promosi dalam bentuk iklan. Agar aktifitas promosi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut dapat berjalan dengan efektif maka dilakukan berbagai langkah yaitu dengan menentukan target pasar, menentukan tujuan promosi, menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar serta membuat pesan yang menarik, rasional dan informatif. Selain itu hal yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memilih media iklan yang sesuai dengan target pasar dengan cara mengenali perilaku calon nasabah, dan menentukan media yang sesuai dengan keadaan target tersebut.

4.7.1.2 Perencanaan Kepercayaan

Perencanaan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah yang dilakukan oleh pihak bank dimulai dengan membangun kepercayaan terhadap nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Memberikan jaminan kerahasiaan informasi data setiap transaksi nasabah, melakukan edukasi kepada nasabah untuk tetap menjaga keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan. Mengingat karena kepercayaan sangatlah penting untuk dibina karena akan menguntungkan semua pihak baik dari segi penyimpanan dana bank maupun penyalurannya kepada masyarakat.

4.7.2 *Organizing* (Pengorganisasian)

4.7.2.1 Pengorganisasian Promosi

Pengorganisasian promosi dilakukan dengan melakukan pembagian tugas pada masing-masing bagian unit. Promosi pada bagian *personal selling* contohnya, bagian ini lebih banyak dilakukan oleh petugas *Customer Service*.

Dalam hal ini *Customer Service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat, *Customer Service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

4.7.2.2 Pengorganisasian Kepercayaan

Pengorganisasian kepercayaan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Unit Lero dilaksanakan dengan para karyawan harus mampu menggunakan pendekatan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah agar calon nasabah dapat tertarik dan lebih percaya kepada pihak bank tersebut.

4.7.3 *Actuating*(Pelaksanaan)

4.7.3.1 *Actuating* Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi dalam menarik minat nasabah dilakukan oleh pihak bank guna untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaannya. Pihak bank melakukan kegiatan promosi yang terdiri dari berbagai bentuk yaitu melakukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

4.7.3.2 *Actuating* Kepercayaan

Pelaksanaan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah yang dilakukan oleh pihak bank yaitu dengan melakukan tiga elemen guna untuk membangun kepercayaan nasabah pada perusahaan tersebut. Tiga elemen tersebut yaitu yang pertama niat baik, dalam hal niat baik ini para karyawan harus bersedia untuk melayani kepentingan nasabah dengan baik. Yang ketiga yaitu integritas, dalam hal ini para karyawan mampu memberikan jaminan kerahasiaan informasi data dan setiap transaksi nasabah. Yang ketiga yaitu

kompetisi, dalam hal ini para karyawan diharuskan memiliki tenaga pekerja yang handal dan profesional dalam bekerja

4.7.4 *Controlling* (Pengawasan)

4.7.4.1 Pengawasan Promosi

Pengawasan rutin dilakukan oleh kepala unit Bank BRI Unit Lero dengan memonitoring secara langsung maupun tidak langsung jalannya kegiatan promosi Bank BRI Unit Lero. Pemantauan ini dilakukan dengan melakukan evaluasi sejauh mana promosi tersebut diterima secara baik oleh para nasabah dalam menarik minat calon nasabah tersebut.

4.7.4.2 Pengawasan Kepercayaan

Pengawasan kepercayaan dilakukan dengan serangkaian prosedur yang digunakan oleh bank untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memantau seluruh kegiatan karyawan apakah ada karyawan yang melakukan penyimpangan kejahatan yang mengakibatkan nasabah menjadi rentan atau kurang percaya akibat adanya penyakit di lapangan untuk menyalahgunakan kepercayaan nasabah sehingga dapat mengetahui karyawan yang perlu diberikan pembinaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bagian IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dari hasil perhitungan regresi berganda, bahwa promosi (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas yaitu 0,05 atau $0,000 < 0,05$, hal ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat menabung (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y).
- 5.1.2 Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, dengan hasil yang diperoleh bahwa variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel X2 (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y).
- 5.1.3 Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yaitu dibuktikan dengan hasil pengujian correlation yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diolah memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu 0,000 yang berarti $< 0,05$ yang membuktikan data tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan kata lain H_0 diterima

yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero.

5.1.4 Hasil output SPSS yaitu melalui uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Pernyataan ini didasarkan pada nilai t hitung variabel kepercayaan yang paling besar yaitu sebesar 6.648 dan koefisien nilai kontribusi sebesar 0.452 dengan nilai signifikan 0.000 dibanding dengan nilai t hitung variabel promosi yaitu 4.857 dan koefisien kontribusi sebesar 0.283. Dari hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama yang dilakukan maka diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 69.932 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena $P\text{-Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama-sama atau simultan.

5.1.5 PT. Bank BRI Unit Lero telah menerapkan teori promosi dan kepercayaan sesuai dengan manajemen syariah.

5.2 Saran

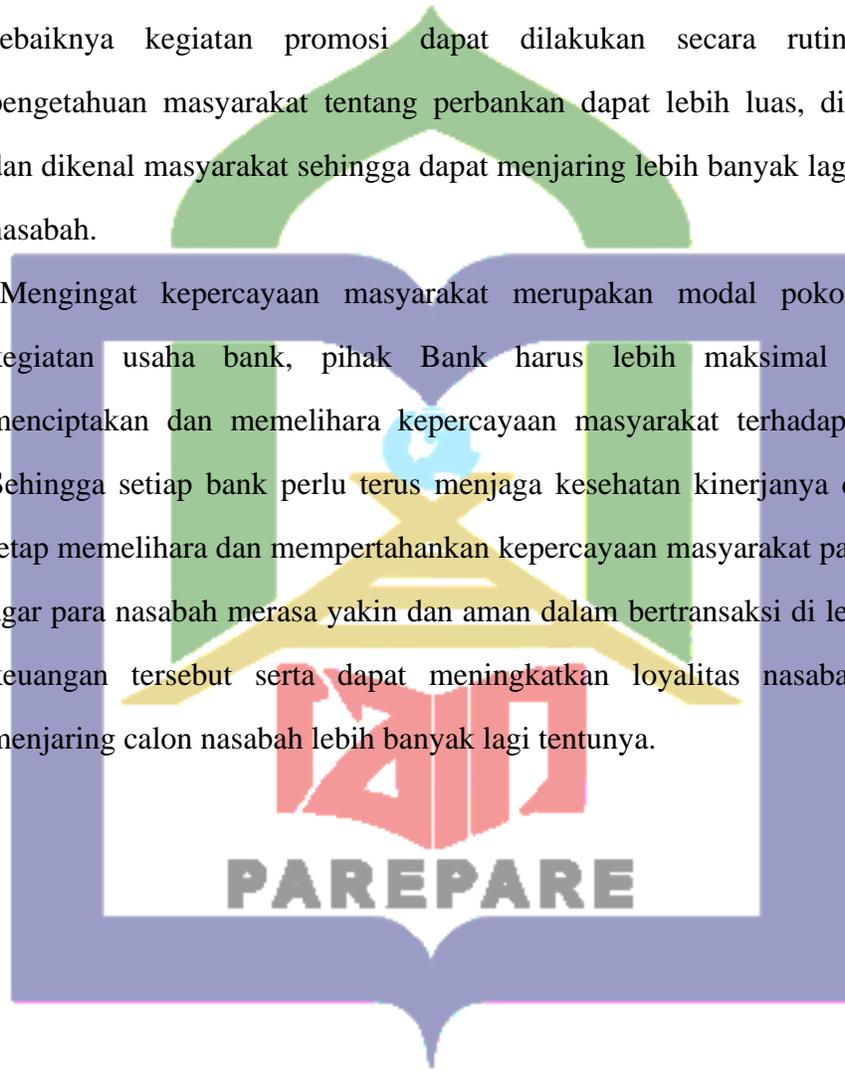
Bagi Bank BRI Unit Lero yang berada di desa Ujung Lero Kec.Suppa, Kab.Pinrang sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas pada promosi dan kepercayaan dari masyarakat untuk menunjang kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas ada beberapa saran untuk Bank BRI Unit Lero khususnya pada bagian promosi dan kepercayaan, yaitu:

5.2.1 Bank BRI Unit Lero sebaiknya memperbanyak iklan di brousur-brousur, memasang billboard atau spanduk di jalan-jalan yang strategis, lebih

banyak berinteraksi secara langsung kepada masyarakat, agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan bank BRI Unit Lero dan produk-produk baru apakah yang dimiliki Bank tersebut.

5.2.2 Untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Bank BRI Unit Lero dikalangan masyarakat luas sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan secara rutin agar pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat lebih luas, diterima, dan dikenal masyarakat sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi calon nasabah.

5.2.3 Mengingat kepercayaan masyarakat merupakan modal pokok dari kegiatan usaha bank, pihak Bank harus lebih maksimal dalam menciptakan dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap bank. Sehingga setiap bank perlu terus menjaga kesehatan kinerjanya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat padanya, agar para nasabah merasa yakin dan aman dalam bertransaksi di lembaga keuangan tersebut serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menjaring calon nasabah lebih banyak lagi tentunya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Abror, Abd. Rachman. 1993. Psikologi Pendidikan. Yogya: Tiara Wacana

Andi Mappiare. 2007. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

Ariyanti, Widhi Diyah. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya", Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi STIE Perbanas Surabaya <http://eprints.perbanas.ac.id/2015/.html.pdf> (di akses 4 Juni 2018).

Bank BRI. 2019. "*Profil Bank BRI*", Situs Resmi Bank BRI, <https://bri.co.id/tentang-bri>.

Bellani Rahma. 2017. " Pengaruh religius, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)". (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Jakarta). [http:// repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) (diakses 5 Juli 2019).

Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.

Budiwanto. 2004. *Teknik Analisis Statika* . Malang: Universitas Negeri Malang.

Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana.

Charlie in. 2004. *Mengukir Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Haerunnisa. 2019. Pengaruh Hard Skill dan Soft Skill Terhadap Minat Bekerja di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare). (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare).
- Indriyo Gitosudarmo. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 Stastik Inferensif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2005. *Manajemen Perankan Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- _____. 2005. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank* . Jakarta: Media Group.
- Komarudin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta:Grafindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. (Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Mawardi. 2018. “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, (2018). h. 46. <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/887>. (diakses 5 Juli 2019).
- Moorman. 1993. “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”, *journal of marketing*”,vol 57,1993. pp 81-101 (Januari 1993).

<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>.

(diakses 4 Juni 2018).

Muhibbin Syah. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurmilasari. 2019. “Pengaruh Pelatihan dan Kompendansi Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Mandiri Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”. (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare).

Pare Pos. 2017. *Profil dan Sejarah Lero*.

<http://parepos.fajar.co.id/2017/01/ujung-lero-desa-bahari-di-selatan-pinrang>

Poerwadarminta, W.J.S. 2008. *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi IV*. Cet. Ke-7; Jakarta: PT Balai Pustaka.

Rachmat Firdaus, Maya Ariyanti. 2011. *Pengantar Teori Moneter Pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah*. Bandung : Alfabeta.

Ramat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Senja Pratama. 2002. Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), ” *Universitas Negeri Semarang: A Journal of Undergraduate Thesis* (September 2012). <http://lib.unnes.ac.id/14951/.html.pdf> (diakses 4 Juni 2018).

Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japarianto. 2014. “ Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Pemasaran Petra*,

Vol.

2

No.

1.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1350>. (diakses 5 Juli 2019).

- Sigit Triandaru, Totok Budiasantoro. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 15; Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi Yudi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofyan Siregar. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Cet IV ; Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Makalah dan Skripsi. Parepare: STAIN Parepare.

Yuliana. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*”, (Skripsi Sarjan: Jurusan Syariah, Perbankan Syariah: Parepare).



KUESIONER/ ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO

I. PENGANTAR

Bersama ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/ Saudara/i dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan anda terhadap pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero sebagai penelitian skripsi saya, Sri Wulandari Nengsi Mahasiswa IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

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

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang Promosi dan Kepercayaan Masyarakat dan pengaruhnya terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Lero. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memerikan tanda checklist pada kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pernyataan kolom 2.

Diberi Skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Diberi Skor 4 Setuju = (S)

Diberi Skor 3 Netral = (N)

Diberi Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Diberi Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

VARIABEL PROMOSI (X1)						
NO	PERTNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Bank BRI Unit Lero memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti brosur, pemasaran spanduk, Koran dan lain-lain.					
2.	Petugas Costumer service pada Bank BRI Unit Lero memberikan pembinaan hubungan dan melayani masyarakat dengan sopan dan ramah?					
3.	PT. Bank BRI Unit Lero memberikan cendramata , hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.					

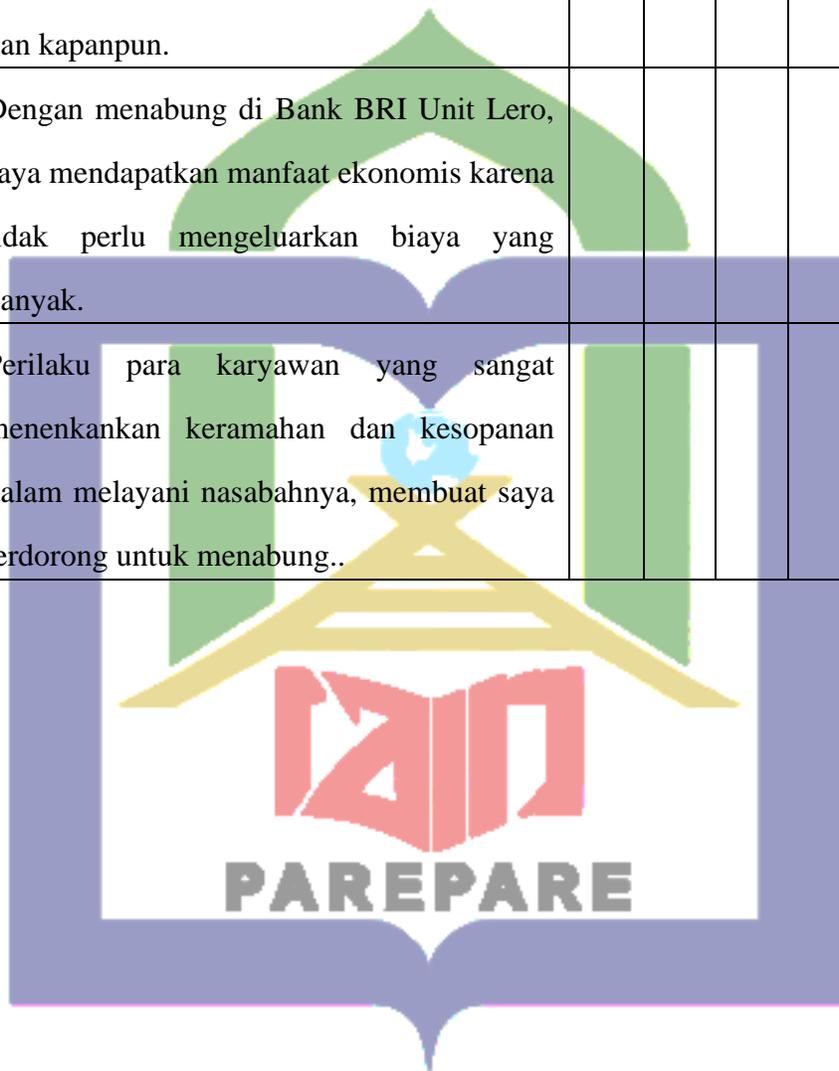
4.	PT. Bank BRI Unit Lero melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, events serta mensponsori beberapa acara untuk mempromosikan produk/ jasa kepada masyarakat.					
5.	Nasabah mendapatkan rekomendasi dari teman atau nasabah lainnya yang sudah loyal terhadap bank tersebut.					
6.	PT. Bank BRI Unit Lero terjun langsung ke tengah-tengah masyarakat untuk memasarkan barang/ jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para masyarakat					

VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Bank BRI Unit Lero bersedia untuk melayani kepentingan konsumen dengan baik.					
2.	PT. Bank BRI Unit Lero mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat bersama nasabah.					
3.	PT. Bank BRI Unit Lero mampu memberikan jaminan kerahasiaan informasi					

	data dan setiap transaksi nasabah.					
4.	PT. Bank BRI Unit Lero melakukan edukasi kepada nasabah untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam transaksi perbankan.					
5.	PT. Bank BRI Unit Lero memiliki tenaga pekerja yang handal dan profesional dalam bekerja.					
6.	Para karyawan mampu menggunakan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah , mendorong saya menabung.					

VARIABEL MINAT MENABUNG (Y)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah / masyarakat mengetahui dan paham lebih jelas apa-apa saja produk/ jasa dari Bank BRI Unit Lero					
2.	Kejelasan informasi mengenai produk/ jasa, mendorong saya untuk menabung di Bank BRI Unit Lero					
3.	Saya terdorong untuk menabung di Bank BRI Unit Lero karena pihak Bank melakukan pengundian panen hadiah					

	simpedes.					
4.	Saya terdorong untuk menabung di Bank BRI Unit Lero karena produk dari Bank BRI seperti (BRI Link) dapat mempermudah saya bertransaksi dimanapun dan kapanpun.					
5.	Dengan menabung di Bank BRI Unit Lero, saya mendapatkan manfaat ekonomis karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.					
6.	Perilaku para karyawan yang sangat menekankan keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabahnya, membuat saya terdorong untuk menabung..					





**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.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-.../In.39.8/PP.00.9/08/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

di

KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SRI WULANDARI NENGSI
Tempat/Tgl. Lahir : SAMARINDA, 08 April 1997
NIM : 15.2300.108
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUNG ADOLANG, DESA UJUNG LERO, KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO
KABUPATEN PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

13 Agustus 2019

Dekan,

Muhammad Kamal Zubair



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Nomor : 070/ /Kemasy. Pinrang, 20 Agustus 2019
Kepada
Lampiran : - Yth, **Pimpinan BRI Unit Lero**
Perihal : **Rekomendasi Penelitian.** di-
Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor:B-1221/In.39.8/PP.00.7/07/2019 tanggal 19 Agustus 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : **SRI WULANDARI NENGI**
NIM : 15.2300.108
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswi/Perbankan Syariah
Alamat : Ujung Lero, Kec. Suppa
Telepon : 081342793536.

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK BRI UNIT LERO KABUPATEN PINRANG**" yang pelaksanaannya pada tanggal 21 Agustus s/d 01 Oktober 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

An. **SEKRETARIS DAERAH**

Asisten Pemerintahan dan Kesra
Ub.

Kepala Bagian Adm, Kemasyarakatan



Pangkat / Pembina Tk. I

197010111992021001

Tembusan

1. Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab.Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
6. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare di Parepare;
7. Camat Suppa di Majennang;
8. Yang bersangkutan untuk diketahui;
9. Arsin



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk
KANTOR CABANG PARE PARE
UNIT LERO

Jl Labora Dusun Ujung Lero Desa Lero Kec Suppa Kab.Pinrang 91272 Indonesia
Telepon : 0811427959 Facsimile : -

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muammar Amri
Jabatan : Kepala Unit BRI Unit Lero Kc Parepare
Alamat : Jl La Bora, Adolang Lero, Kec Suppa

Menerangkan bahwa :

Nama : Sri Wulandari Nengsi
NIM : 15.2300.108
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap minat menabung di BANK BRI Unit Lero.

Yang bersangkutan telah melakukan Penelitian di BANK BRI Unit Lero pada Tanggal 21 Agustus s/d 01 Oktober 2019.
Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Lero, 03 Januari 2020

PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk)
Kantor Cabang Parepare
Unit Lero



Muammar Amri
MUAMMAR AMRI
Kaunit

Tabel 1
Sampel Nasabah Bank BRI Unit Lero

Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Ilham	Ujung Labuang	23	Laki-Laki	SD	Nelayan
Ernawati	Ujung Labuang	27	Perempuan	S1	Guru
Kurniati	Ujung Labuang	30	Perempuan	SMP	IRT
Irawati	Ujung Labuang	30	Perempuan	S1	Guru
Risal	Ujung Labuang	25	Laki-Laki	SD	Nelayan
Husaen	Ujung Labuang	46	Laki-Laki	SMP	Nelayan
Rusmina	Ujung Labuang	42	Perempuan	SD	IRT
Hardiana	Ujung Labuang	25	Perempuan	SMA	IRT
Sutomo	Ujung Labuang	32	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Karmila	Ujung Labuang	21	Perempuan	SMK	Mahasiswa
Jaima	Ujung Labuang	30	Laki-Laki	SMP	Nelayan

	Labuang				
	Ujung				
Rijal	Labuang	23	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
	Ujung				
Fitriani	Labuang	22	Perempuan	SMK	Mahasiswa
Murni	Ujung Lero	50	Perempuan	SMA	Wiraswasta
Ibnu Jamil	Ujung Lero	54	Laki-Laki	SD	Nelayan
Bunga	Ujung Lero	58	Perempuan	SMP	IRT
Samsiah	Ujung Lero	45	Perempuan	SMA	IRT
Husni	Ujung Lero	45	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Sri Yuliani	Ujung Lero	22	Perempuan	SMK	Mahasiswa
Marda	Ujung Lero	51	Perempuan	SMP	Wiraswasta
Rangga Intan	Ujung Lero	60	Perempuan	SD	IRT
	Ujung				
Jufri Wuisan	Labuang	50	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
	Ujung				
Nuraeni	Labuang	47	Perempuan	SMA	IRT
Muh Nawir,S.Pd	Ujung Lero	33	Laki-Laki	S1	Guru
Rahma	Ujung Lero	38	Perempuan	SMA	IRT
Abdul Hamid	Ujung Lero	46	Laki-Laki	sd	Nelayan
Malyana					Staff
Aulia,Amd.Keb	Ujung Lero	26	Perempuan	D3	Puskesmas
Hasmiati, S.Pd	Ujung Lero	30	Perempuan	S1	Guru
Abdul Aziz	Ujung Lero	40	Laki-Laki	SMP	Wiraswasta

Annisa Hamid, Amd.Keb	Ujung Lero	27	Perempuan	D3	Bidan
Mila Arnaz, Amd.Keb	Ujung Lero	25	Perempuan	D3	Bidan
Parijo	Ujung Lero	51	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Wakidi	Ujung Lero	51	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Hj. Nurlia	Ujung Lero	38	Perempuan	SD	IRT
Sakka	Ujung Lero	46	Perempuan	SMA	IRT
Hj.Harasa, S.Pd	Ujung Lero	55	Perempuan	S1	Guru
Usman Basir	Ujung Lero	60	Laki-Laki	SD	Tata Usaha SD 96
Hj. Nasmae	Ujung Lero	55	Perempuan	S2	Bidan
Huda	Ujung Lero	35	Laki-Laki	SMK	Wiraswasta
Hj.Sannang	Ujung Lero	60	Perempuan	SD	IRT
Misnawati Muhdar,Amk	Ujung Lero	37	Perempuan		K.Kep PKM
Fatimah,S.Pd, M.Si	Ujung Lero	52	Perempuan	S2	Kepsek SDN 95
Abd Arsyad	Ujung Lero	42	Laki-Laki	SD	Nelayan
Abdullah	Ujung Lero	55	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Rahmatia	Ujung Lero	55	Perempuan	SD	IRT
Idris	Ujung Lero	45	Laki-Laki	SD	Nelayan
A.Purnama Patarai Noer	Ujung Lero	31	Perempuan	S1	Staff Puskesmas

Wahyuni Muhdar	Ujung Lero	21	Perempuan	SMK	Mahasiswa
Ihsan	Ujung Lero	27	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa
Arif	Ujung Lero	41	Laki-Laki	SMP	Nelayan
Murdiah	Ujung Lero	45	Perempuan	SD	IRT
Sapiah	Ujung Lero	40	Perempuan	SD	Wiraswasta
Asnur, S.Pd	Ujung Lero	30	Perempuan	S1	Guru
Herman	Ujung Lero	32	Perempuan	SMA	Nelayan
Idris.S	Ujung Lero	52	Laki-Laki	SD	Nelayan
Nasriah	Ujung Lero	46	Perempuan	SMP	IRT
Hasmiah	Ujung Lero	23	Perempuan	SMK	Wiraswasta
Rahmah.S	Ujung Lero	26	Perempuan	SMA	IRT
Abdi	Ujung Lero	50	Laki-Laki	SD	Nelayan
Fitriani, Amd. Keb	Ujung Lero	24	Perempuan	D3	Bidan
Serli Muhdar, Amd. Keb	Ujung Lero	24	Perempuan	D3	Bidan
Putri Dwi Anggraeni	Ujung Lero	23	Perempuan	SMA	IRT
Syukran	Ujung Lero	32	Laki-Laki	SMK	Honorar
Mujahida, Ama	Ujung Lero	40	Perempuan	D2	Guru
Muh Hayat, S.Pd, M.Pd	Ujung Lero	50	Laki-Laki	S2	Wakasek
Nurlina	Ujung Lero	38	Perempuan	SD	IRT
Hadriani	Ujung Lero	37	Perempuan	SLTA	IRT
Hasrinah	Ujung Lero	40	Perempuan	S1	Honorar
Malyana, Amd. Kep	Ujung Lero	30	Perempuan	D3	Staff

					Puskesmas
Sumarni	Ujung Lero	49	Perempuan	SD	IRT
Maharani	Ujung Lero	40	Perempuan	MTS	IRT
Nurbia	Ujung Lero	60	Perempuan	PGA	IRT
Muh Ikhsan	Ujung Lero	27	Laki-Laki	SD	Wiraswasta
Nurjanna, S.H	Ujung Lero	25	Perempuan	S1	Honoror
Rahma Indah, Amd. Keb	Ujung Lero	27	Perempuan	d3	Bidan
Helmi	Ujung Lero	22	Perempuan	SMK	Mahasiswa
					Buruh
Ismail	Ujung Lero	49	Laki-Laki	SMEA	Bangunan
Risnayanti, SH.	Ujung Lero	23	Perempuan	S1	Staff KUA
MUH. Syahril	Ujung Lero	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
Muliadi	Ujung Lero	32	Laki-Laki	SD	Nelayan
Sukiyo	Ujung Lero	49	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Parjo	Ujung Lero	50	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Fitrah	Ujung Lero	25	Laki-Laki	S1	Wiraswasta
Riskaeni	Ujung Lero	22	Perempuan	SMK	Mahasiswa
A. Nurlia Patarai					
Noer	Ujung Lero	45	Perempuan	S1	IRT
Paisah	Ujung Lero	22	Perempuan	SMK	Mahasiswa
Wilda Wiguna	Ujung Lero	23	Perempuan	SMA	Mahasiswa
Muh Murdas, S.Pd	Ujung Lero	28	Laki-Laki	S1	Guru
Muhiddin	Ujung Lero	29	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta

Ilham Syam	Ujung Lero	32	Laki-Laki	SMA	Security BSM
Hiswan	Ujung Lero	31	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Nurcaya	Ujung Lero	34	Perempuan	SMA	Wiraswasta
Hara	Ujung Lero	45	Perempuan	SMA	Wiraswasta

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	37.6	37.6	37.6
	Perempuan	58	62.4	62.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	2	2.2	2.2	2.2
	22	6	6.5	6.5	8.6
	23	6	6.5	6.5	15.1
	24	2	2.2	2.2	17.2
	25	5	5.4	5.4	22.6
	26	2	2.2	2.2	24.7
	27	5	5.4	5.4	30.1
	28	1	1.1	1.1	31.2
	29	1	1.1	1.1	32.3

30	6	6.5	6.5	38.7
31	2	2.2	2.2	40.9
32	5	5.4	5.4	46.2
33	1	1.1	1.1	47.3
34	1	1.1	1.1	48.4
35	1	1.1	1.1	49.5
37	2	2.2	2.2	51.6
38	3	3.2	3.2	54.8
40	5	5.4	5.4	60.2
41	1	1.1	1.1	61.3
42	2	2.2	2.2	63.4
45	6	6.5	6.5	69.9
46	4	4.3	4.3	74.2
47	1	1.1	1.1	75.3
49	3	3.2	3.2	78.5
50	5	5.4	5.4	83.9
51	3	3.2	3.2	87.1
52	2	2.2	2.2	89.2
54	1	1.1	1.1	90.3
55	4	4.3	4.3	94.6
58	1	1.1	1.1	95.7
60	4	4.3	4.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Tabel 4
Jawaban Responden
Variabel Promosi (X1)

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	5	28
6	5	4	5	5	5	4	28
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	4	5	5	5	28
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	4	5	4	5	4	27
11	5	5	5	4	5	4	28
12	5	4	5	4	4	5	27
13	5	4	5	5	4	5	28
14	4	5	4	5	4	5	27
15	4	5	4	5	4	5	27
16	4	4	5	5	5	4	27
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	5	5	5	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	5	5	27

21	4	5	5	5	5	4	28
22	5	5	5	4	4	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	5	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	5	4	5	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	4	5	5	4	5	28
34	5	4	5	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	5	4	5	26
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	4	5	5	5	5	29
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	5	4	5	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	5	4	5	27

45	4	5	4	5	4	5	27
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	5	5	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	4	4	4	27
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	4	5	4	4	5	27
53	4	4	5	5	5	5	28
54	5	4	4	5	4	4	26
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	4	5	5	4	26
57	5	5	4	4	4	4	26
58	5	4	4	4	5	5	27
59	5	4	4	4	5	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	4	4	5	4	26
62	5	4	5	5	4	5	28
63	4	4	4	4	5	4	25
64	5	4	4	4	5	4	26
65	4	4	4	5	4	5	26
66	4	4	4	5	5	4	26
67	5	4	4	5	5	4	27
68	4	4	4	5	5	4	26

69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	3	23
72	3	4	4	4	4	4	23
73	4	4	4	5	4	4	25
74	5	5	5	5	4	5	29
75	4	5	5	5	5	4	28
76	5	5	5	4	4	4	27
77	4	5	5	4	4	4	26
78	4	5	5	5	4	4	27
79	5	5	5	5	4	4	28
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	5	4	5	5	4	27
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	5	5	4	5	4	27
84	4	4	4	4	5	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	5	4	4	4	26
87	4	5	5	5	5	5	29
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	4	4	4	4	5	25
90	5	5	5	4	4	4	29
91	5	4	5	5	4	5	28
92	4	4	4	4	4	4	24

93	4	4	5	5	5	4	27
Total							2455

Tabel 5
Jawaban Responden
Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	4	4	5	5	26
6	4	5	4	5	4	5	27
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	5	5	5	4	4	27
9	5	5	5	4	4	4	27
10	4	5	4	4	5	5	27
11	5	5	5	5	4	5	29
12	4	4	5	5	5	5	28
13	5	5	5	5	4	4	28
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	5	4	4	28

18	4	4	4	5	5	5	27
19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	5	4	5	5	27
22	4	4	5	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	5	5	4	4	4	27
26	5	5	4	5	4	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	5	4	5	28
29	4	4	5	5	5	5	28
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	4	4	5	5	4	27
33	4	5	5	5	5	5	29
34	4	4	5	5	4	5	27
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	5	5	4	26
38	5	5	5	4	4	4	27
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	5	5	4	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24

42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	4	4	4	5	5	27
44	5	4	4	4	5	5	27
45	4	4	4	5	5	4	26
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	5	5	26
49	5	5	5	4	4	5	28
50	5	5	4	4	4	4	26
51	4	4	4	5	5	5	27
52	5	4	4	4	4	5	26
53	4	4	5	5	5	5	28
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	4	4	5	5	4	26
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	4	4	4	5	5	26
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	5	5	5	5	4	29
63	4	4	5	5	5	5	28
64	5	5	4	4	4	5	27
65	4	4	4	5	5	5	27

66	4	4	4	5	5	4	26
67	4	4	4	5	4	5	26
68	5	5	4	4	4	4	26
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	4	4	4	4	26
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	4	4	4	5	5	27
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	4	4	5	5	26
82	5	4	4	4	4	5	26
83	5	4	4	4	5	4	26
84	4	4	4	4	5	4	25
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	4	5	5	4	26
87	5	5	5	5	4	5	29
88	4	4	4	4	5	5	26
89	5	4	4	4	4	4	25

90	4	4	5	5	5	5	28
91	4	5	5	5	4	5	28
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	5	5	26
Total							2483

Tabel 6
Jawaban Responden
Variabel Minat Menabung (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	4	4	4	5	5	5	27
3	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	4	4	5	5	5	28
7	4	4	5	5	5	4	27
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	4	4	5	4	5	27
10	4	4	5	5	4	5	27
11	5	5	4	4	5	5	28
12	4	5	4	5	4	5	27
13	4	5	5	4	5	5	28

14	4	4	4	5	5	5	27
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	4	4	4	26
17	5	4	5	4	4	5	27
18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	4	5	4	5	5	28
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	4	5	5	5	5	28
22	5	4	4	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	4	4	4	27
26	4	4	5	4	5	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	5	5	5	4	5	28
30	4	5	5	4	4	5	27
31	4	5	4	5	5	5	28
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	5	5	4	5	29
34	5	5	4	4	5	4	27
35	5	4	5	4	4	5	27
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	5	5	4	4	4	26

38	4	5	5	4	5	5	28
39	5	5	5	4	4	4	27
40	4	4	5	5	4	5	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	5	4	5	27
43	4	4	5	4	5	5	27
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	4	5	4	5	5	28
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	4	5	4	28
49	4	4	5	5	5	5	28
50	4	4	4	4	5	5	26
51	4	4	4	5	5	5	27
52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	4	5	4	5	5	28
54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	4	5	4	4	5	26
56	4	5	4	4	4	5	26
57	5	4	4	4	5	4	26
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	5	5	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	5	5	26

62	4	5	5	5	4	4	27
63	4	4	4	5	5	5	27
64	4	5	5	5	5	4	28
65	4	5	4	4	5	5	27
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	4	5	5	5	27
68	4	5	4	5	5	4	27
69	5	5	5	5	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	5	5	5	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	5	5	4	26
74	4	5	5	5	5	5	29
75	5	4	4	4	5	5	27
76	4	5	4	5	4	5	27
77	4	4	4	4	5	5	26
78	5	4	5	5	4	5	28
79	4	5	5	5	4	4	27
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	5	5	5	4	27
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	4	5	4	5	4	27
84	4	4	4	4	5	4	25
85	5	4	4	4	5	4	26

86	4	5	4	4	4	5	26
87	5	5	5	5	4	5	29
88	4	5	4	4	4	5	26
89	4	5	4	4	4	4	25
90	5	5	5	4	4	4	27
91	4	5	5	5	4	5	28
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	4	4	5	27
Total							2497

Hasil uji validitas

Descriptive Statistics

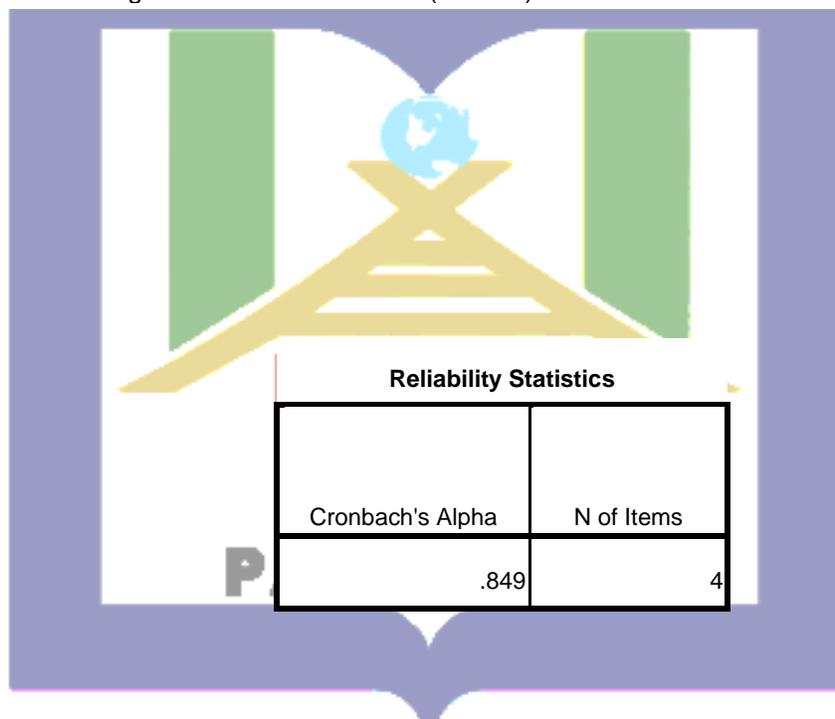
	Mean	Std. Deviation	N
Skor jawaban X1	26.40	1.649	93
Skor Jawaban X2	26.70	1.413	93
Skor Jawaban Y	26.85	1.242	93
Total Skor	79.95	3.719	93

Correlations

	Skor jawaban X1	Skor Jawaban X2	Skor Jawaban Y	Total Skor
Skor jawaban X1	1			
Pearson Correlation		.523**	.645**	.858**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
Skor Jawaban X2	Pearson Correlation	.523**	1	.711**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
Skor Jawaban Y	Pearson Correlation	.645**	.711**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
Total Skor	Pearson Correlation	.858**	.849**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.300	1.658		4.402	.000		
Promosi	.283	.058	.376	4.857	.000	.726	1.377
Kepercayaan	.452	.068	.515	6.648	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	1.658		4.402	.000
	Promosi	.283	.058	.376	4.857	.000
	Kepercayaan	.452	.068	.515	6.648	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pengujian secara persial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	1.658		4.402	.000
	Promosi	.283	.058	.376	4.857	.000
	Kepercayaan	.452	.068	.515	6.648	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pengujian secara simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.337	2	43.168	69.932	.000 ^a
	Residual	55.556	90	.617		
	Total	141.892	92			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	.786

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	.786

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

d. Dependent Variable: Minat





Riwayat Hidup Penulis

Sri Wulandari Nengsi lahir di Samarinda, tanggal 08 April 1997. Beralamat di Jl. Pendidikan Desa Ujung Lero. Anak pertama dari pasangan Bapak Parijo dan Ibu Ramlah, Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 95 Suppa. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Suppa, selanjutnya di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 7 Pinrang jurusan Multimedia. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah dan terdaftar sebagai mahasiswi baru pada tahun 2015 serta menyelesaikan pendidikan pada tahun 2019.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi berjudul: Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero.