

SKRIPSI

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP BARRU**



OLEH

**KHUSNUL KHATIMA SAKKA
NIM: 18.2300.097**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITU AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP BARRU**



OLEH

**KHUSNUL KHATIMA SAKKA
NIM: 18.2300.075**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2023

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP BARRU**

SKRIPSI

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

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**

Disusun dan diajukan oleh

**KHUSNUL KHATIMA SAKKA
NIM: 18.2300.097**

Kepada

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

Nama Mahasiswa : Khusnul Khatima Sakka

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2306/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.P.d. 

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I. 

NIP : 19781101 200912 1 003

Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.
Nama Mahasiswa : Khusnul Khatima Sakka
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2306/In.39.8/PP.00.9/7/2021
Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua) 
Drs. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I. (Sekretaris) 
Drs. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Anggota) 
Drs. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) 

Mengetahui:


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Drs. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. atas limpahan berkat rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan Shalawat serta Salam kepada Baginda Nabi Muhammad Saw, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi teladan bagi kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis pastinya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak bisa terselesaikan tanpa adanya doa, bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Penulis menghanturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Hj. Naidah S.Pd., Ibunda tercinta dan Almarhum DRS. Sakka Muhammad Ayahanda yang tercinta, kaka tercinta Fatima, Muhammad Iqbal, Muhammad Said, Muhammad Akbar sebagai support sistem yang selalu ada, berkat doanya penulis bisa menyelesaikan tugah akhir akademik dengan tepat waktu.

Penulis telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I. selaku Dosen Pembimbing Pendamping serta Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku penguji pertama dan Ibu Damirah, S.E.,M.M., selaku penguji kedua.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah mendedikasikan kemampuannya dalam mengelolah IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I selaku “Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Bapak I Nyoman Budiono, M.M. sebagai Penanggung Jawab Prodi Perbankan Syariah. Serta Ibu Damirah, S.E., M.M., selaku “Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” atas pengabdianya untuk membangun Kampus IAIN Parepare menjadi lebih maju lagi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam mendidik penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama masa studi sebagai mahasiswa sampai pada kepeguruan berkas ujian penyelesaian studi. Serta Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya di IAIN Parepare.
5. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian. Serta kepada Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Terima kasih kepada teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 terkhusus Tasmiah, Almaifa Jamal, Anjali Kamaluddin, Annisa Ahmuddin.

Akhir kata penulis menyampaikan agar pembaca berkenan memberikan saran dan kritik demi terwujudnya penyusunan skripsi yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Parepare, 8 November 2022

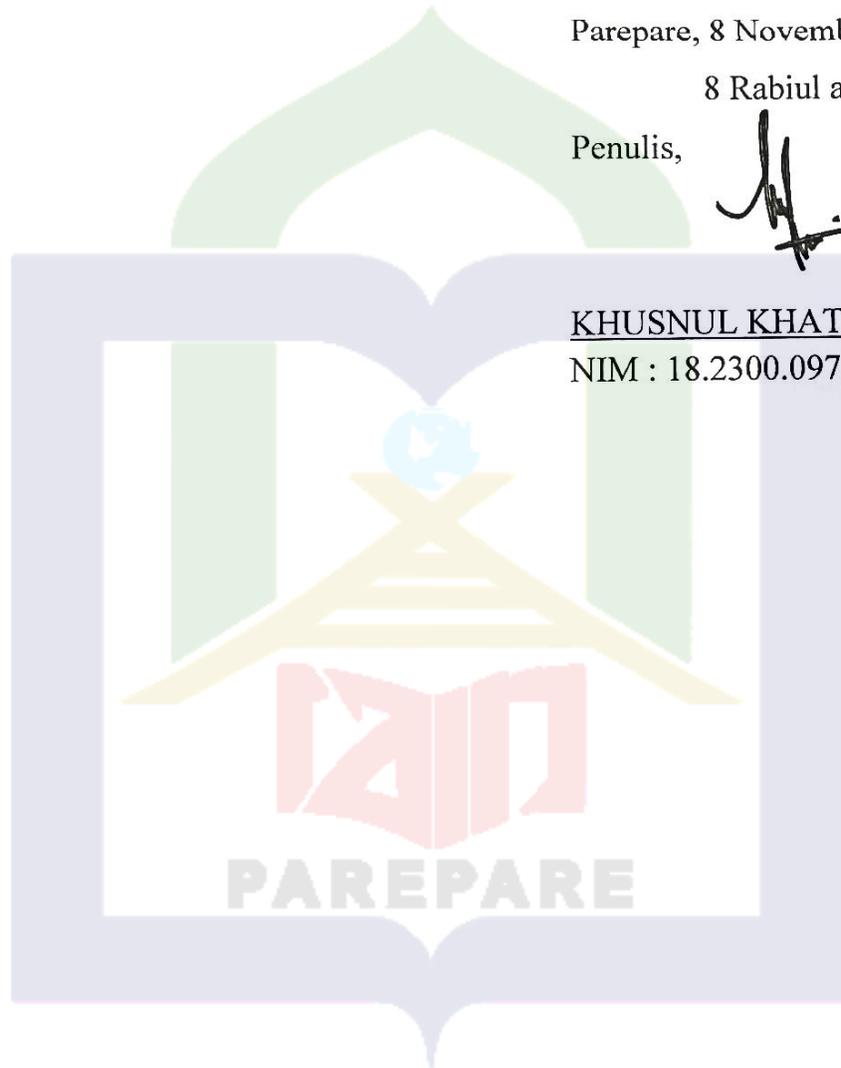
8 Rabiul awal 1444

Penulis,



KHUSNUL KHATIMA SAKKA

NIM : 18.2300.097



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Khatima Sakka
Nim : 18.2300.097
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 22 Juni 2000
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Barru

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

Parepare, 8 November 2022

8 Rabiul awal 1444

Penulis,



KHUSNUL KHATIMA SAKKA
NIM : 18.2300.097

ABSTRAK

Khusnul Khatima Sakka, *Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru*. (Dibimbing oleh Bapak Moh. Yasin Soumena dan Bapak Andi Bahhri).

Penelitian ini membahas tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Barru menggunakan media iklan terhadap peningkatan minat menabung masyarakat. 2) untuk mengetahui bagaimana minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada nasabah dan pihak bank. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, penulis memperoleh informasi yang akurat dan sesuai fakta berdasarkan objek penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pada uraian hasil, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Bank Syariah KCP Barru menggunakan media iklan dalam meningkatkan minat menabung sangat berdampak positif sebab dari beberapa media iklan tersebut masyarakat dapat mengetahui tentang Bank dan dari pengetahuan itu mereka pun tertarik untuk menabung, 2) Minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru meningkat sebab dari iklan yang mereka lakukan nasabah atau masyarakat menjadi tertarik untuk menabung juga membantu mereka dalam mengetahui tentang Bank dan produk apa saja yang ada dan pelayanan yang mereka lakukan sangat baik.

Kata Kunci: Iklan, minat menabung, Bank Syariah Indonesia KCP Barru

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan	5
B. Tinjauan Teori.....	7
1. Peran	7
2. Iklan	9
3. Minat.....	17
4. Masyarakat.....	22
5. Bank Syariah Indonesia	27
C. Tinjauan Konseptual.....	36

D. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Fokus Penelitian.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data	41
G. Uji Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Penggunaan Media Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru	43
2. Peningkatan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
1. Penggunaan media iklan oleh BSI KCP Barru dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.....	56
2. Peningkatan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru.	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melakukan Penelitian dari IAIN Parepare	Lampiran
2	Surat Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru	Lampiran
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Lampiran
4	Pedoman Wawancara	Lampiran
5	Keterangan Wawancara	Lampiran
6	Dokumentasi	Lampiran
7	Riwayat Hidup	Lampiran



TRANSLITERASI DANDSINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- a. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

تَا / تِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
تِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
تُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. TaMarbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha(h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَادِيَةَ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah(Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ) maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. KataSandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalalah* (bukan *az-zalzalalah*)
 الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 البِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
 النَّوْءُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

- Fī zilāl al-qur'an*
Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abūal-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid MuhammadIbnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم

ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak bermuculan perbankan syariah yang diikuti banyaknya perkembangan syariah. Bank Syariah di Indonesia berasal dari prakarsa Majelis Ulama Indonesia pada acara Loka Karya Bunga Bank dan Perbankan yang dilakukan pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hasil lokakarya tersebut didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Sehingga sebagai tindak lanjut, pada tahun 1991 ditandatangani akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sempat terkena imbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 1990 sehingga equitasnya tersisah sepertiga dari modal awal.¹

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan sangat penting dalam sistem ekonomi dalam sebuah negara sebagai lembaga yang berperan menghimpun dana masyarakat berupa simpanan lalu bank menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Jadi bank syariah bisa disebut sebagai bank tanpa bunga. Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Setiap bank yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang dilakukan untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi

¹Fetria Eka Yudiana, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (*Skripsi*: STAIN Salatiga Press, 2014). h.56

persaingan. Bank harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah mereka milik dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan nasabah baru yang lebih potensial salah satu cara yang biasa dan sering dilakukan oleh bank yaitu dengan pemasaran atau marketing salah satu contohnya dengan iklan. Dari sebuah iklan konsumen bisa mengetahui kemasan produk, manfaat produk, dan lain sebagainya. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.²

Iklan adalah penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik dan merupakan salah satu program pemasaran berupa kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan nasabah atau konsumen melalui tahap perhatian, keputusan dan keinginan serta dorongan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Penayangan iklan merupakan strategi pemasaran untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Informasi pesan yang lengkap akan memberikan pesan menjadi lebih menarik, yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.³

Dalam pemikiran Islam konsep periklanan juga mempunyai perencanaan secara umum sama seperti halnya perencanaan lainnya, yaitu untuk merealisasikan harapan dan target dalam jangka waktu tertentu menurut situasi dan kondisi yang ada. Dimana harapan itu terwujud dengan adanya interaksi dalam lingkup internal dan eksternal bank yang disebut dengan konsep manajemen islami seperti bank yang didasari dengan nilai-nilai dan akhlak islami yang tidak menyembunyikan aib/kekurangan suatu produk, dan tidak melebih-lebihkan kegunaan dari suatu produk yang diiklankan.

Dalam Islam, iklan yang mengandung unsur penipuan merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil dan sangat merugikan konsumen ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Meskipun islam tidak

²Handoyo, Sapto. Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux, (*Jurnal Telaah Bisnis*, Vol.5, No.2, 2004). ,h15

³Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalial*,(Jakarta: Ghaha Indonesia, 2003). h.34

mengatur secara tegas tentang iklan, namun dalam ajaran islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam islam yang berlandaskan dengan prinsip yang baik, benar, adil, jujur dan tidak mengandung riba yang berlaku untuk semua periklanan. Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi maka image positif akan terbangun menurut pandangan masyarakat. Sehingga konsumen akan mendorong untuk bersikap royal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam islam⁴.

Minat menabung masyarakat pada BSI di Indonesia sudah mencapai jumlah nasabah sebanyak 30,27 juta jiwa yang menjadi nasabah di bank syariah per November 2020⁵. Ini menandakan potensi pasar Bank Syariah Indonesia belum banyak yang tertarik untuk menabung karena kurangnya promosi atau iklan yang disampaikan oleh bank tersebut kepada masyarakat, seperti hasil penelitian jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Abdul Hamid, Mutia Sumarni, dan Riski Purwaliani menunjukkan bahwa dari hasil penelitian masyarakat lebih sering melihat iklan bank syariah mandiri setelah mereka menabung. Tidak sedikit juga masyarakat yang mengatakan bahwa jarang melihat iklan bank syariah mandiri bahkan dikatakan hampir tidak pernah melihatnya. Ada juga yang mengatakan bahwa pernah melihat iklan bank syariah mandiri tetapi tidak memiliki minat menabung di bank syariah mandiri ada juga yang mengatakan tertarik menabung karena iklan yang mereka lihat setelah itu mereka tertarik untuk menabung⁶.

⁴Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif, dan Subtansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.53

⁵Adhi Wicaksono, "180 juta umat musli, baru 30 juta jadi nasabah Bank Syariah", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>, (diakses 29 Maret 2022)

⁶Abdul Hamid, Mutia Sumarni, Riski Purwaliani, "Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa", (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol 1, No.1, 2007*), h.17

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media iklan oleh BSI KCP Barru dalam meningkatkan minat menabung masyarakat?
2. Bagaimana peningkatan minat menabung masyarakat di BSI KCP Barru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui penggunaan media iklan BSI KCP Barru dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.
2. Untuk mengetahui peningkatan minat menabung masyarakat di BSI KCP Barru.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi dan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan proses pembelajar dan menambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan beberapa rujukan penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Rananda Imam Cahya pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel). Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kusioner iklan menunjukkan bahwa iklan bank dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertansaksi pada bank syariah.⁷

Perbedaan penelitian Rananda Iman Cahya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelilitianya. Penelitian Rananda Iman Cahya fokus pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel sedangkan peneliti hanya terfokus ke Bank syariah dan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero*” (Analisis Manajemen Syariah). Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa variable promosi dan kepercayaan

⁷Rananda Iman Cahya, “ Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.kalianda Lam-Sel) “ (*Skripsi Sarjana*;UIN Raden Intan: Lampung, 2018). h.82

masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Bri Unit Lero.⁸

Perbedaan penelitian Sri Wulandari Nengsi dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu Sri Wulandari Nengsi menggunakan analisis manajemen syariah sedangkan peneliti berfokus ke Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarina pada tahun 2019 dengan judul “*Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”. Hasil penelitian skripsi yaitu perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dilihat dari jumlah nasabah dan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, peran promosi sangatlah cukup banyak perkembangan dengan banyak melakukan promosi seperti periklanan lewat tv, internet, atau brosur dan lain sebagainya⁹.

Perbedaan penelitian Sarina dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu Sarina memfokuskan pada Bank Syariah Mandiri sedangkan peneliti memfokuskan pada Bank Syariah cabang KCP Barru dan nasabahnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Adam Rahmansyah pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah*”(Studi pada dosen dan karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia . Hasil dari penelitian skripsi yaitu pada aspek pendapatan berpengaruh terhadap perilaku dosen dan karyawan FIAI UII untuk menabung di bank syariah, sedangkan variable iklan tidak berpengaruh terhadap perilaku Dosen dan karyawan FIAI UII untuk menabung di bank syariah, sedangkan pada variabel iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku Dosen dan Karyawan FIAI UII untuk menabung di bank syariah.¹⁰

⁸Sri Wulandari Nengsi, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)” (*Skripsi Sarjana*;IAIN Parepare, 2020). h.32

⁹Sarina, “Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, (*Skripsi Sarjana*;IAIN Palopo,2019). h.61

¹⁰Adam Rahmansyah, “Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Dosen dan .Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia), (*Skripsi Sarjana*; Ekonomi Islam: Yogyakarta,2017). h.70

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Adam Rahmansyah dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah penelitian yang dilakukan Adam Rahmansyah berfokus kepada dosen dan karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia sedangkan penelitian sekarang berfokus kepada Bank Syariah dan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Noor Maripping Djuwitasari dengan judul “*Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah*”. Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa media periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku masyarakat penabung dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku masyarakat penabung di BRI Syariah, media periklanan sangat berperan terhadap perilaku konsumen, karena dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh Bank BRI Syariah¹¹.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Noor Maripping Djuwitasari dengan peneliti yaitu penelitian Noor Maripping Djuwitasari meneliti tentang perilaku masyarakat penabung di Bank BRI Syariah ,sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

B. Tinjauan Teori

1. Peran

a. Pengertian Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan¹². Sedangkan menurut Soerjono Soekanto peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan¹³. Peran dalam penelitian adalah suatu perilaku atau tindakan yang diambil oleh para pemimpin sesuai dengan kedudukannya didalam masyarakat yang sudah menjadi tugasnya dalam membina dan membimbing

¹¹Noor Maripping Djuwitasari, “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah”, (*Skripsi Sarjana*; Ekonomi Syariah: Jakarta,2010). h. 73

¹²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.295

¹³Soerjono Soekanto, “*Elit Pribumi Bengkulu*”, (Jakarta: Balai Pustaka,1990), h.268

seseorang dalam masuk ke dunia sesungguhnya dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahas inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*persons task or duty in undertaking*”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa¹⁴. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap, perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Sedangkan menurut Riyadi peran dapat diartikan sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial. Dengan peran itu, pelaku baik individu maupun organisasi dapat berperilaku sesuai yang diharapkan orang atau lingkungan¹⁵.

b. Pembagian Peran

Pembagian peran dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut¹⁶:

1. Peran Aktif

Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya didalam kelompok sebagai aktifitas kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan lain sebagainya.

2. Peran Partisipasif

Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri.

¹⁴Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta,2014),h,86.

¹⁵Riyadi, “*Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*”, (Jakarta, Gramedia, 2002).h.54

¹⁶Soekanto, “*Sosiologi Sebagai Pengantar*, (Jakarta.PT Raja Grafindo Persada, 2001). h.43

3. Peran Pasif

Peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, dimana anggota kelompok menahan agar memberikan kesempatan fungsi-fungsi lain dalam kelompok sehingga berjalan dengan baik.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/ pemasar melalui berbagai media dan biaya oleh perusahaan/ pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan.¹⁷ Iklan adalah promosi yang dibayar untuk mempromosikan suatu barang atau jasa guna menarik perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk atau barang dan jasa yang diperiklankan.

Saat ini, media iklan telah mengalami revolusi yang luar biasa. Iklan tidak lagi didominasi oleh segala sesuatu yang berbau cetak dan berbiaya mahal, tetapi juga mengalami perkembangan yang pesat melalui dunia internet, seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi jumlah pengguna internet dan penggunaan smartphone. Para pelaku bisnis iklan semakin kreatif dalam merancang berbagai program iklan, dengan mengaitkan iklan yang ditampilkan dengan berbagai kondisi aktual atau tren yang sedang terjadi, baik skala global maupun skala nasional.¹⁸

¹⁷Donni JuniPriansa, *“Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial”*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm.174.

¹⁸Donni JuniPriansa, *“Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial”*, h.177.

b. Strategi Iklan

Strategi iklan terdiri atas dua elemen, yaitu :

1) Menciptakan iklan

Dalam menciptakan pesan, iklan tersebut harus memuat isi yang menarik, bermanfaat, atau cukup menghibur untuk mengundang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan iklan sering menggabungkan iklan dengan hiburan yang disebut “Madison & Vice”, yaitu istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dan usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan dalam menciptakan iklan yang lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

- a) Menetapkan strategi pesan. Strategi pesan ini harus membuat konsumen berfikir dan bereaksi terhadap produk atau perusahaan.
- b) Mengembangkan konsep kreatif, artinya ide besar yang dapat menyakinkan sehingga akan menghidupkan strategi pesan iklan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.
- c) Semua pesan harus ditampilkan dalam “gaya eksen”, yaitu pendekatan, gaya yang digunakan mengeksekusi pesan iklan meliputi:
 - a. Bagian hidup
 - b. Gaya hidup
 - c. Fantasi
 - d. Mood (Suasana hati)
 - e. Musical
 - f. Symbol kepribadian
 - g. Keahlian teknis
 - h. Bukti ilmiah
 - i. Bukti kesaksian dan endorsement

2) Menyeleksi media iklan

Media iklan adalah wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan adalah sebagai berikut:

- a) Dalam memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang dipasar sasaran terpapar pesan.¹⁹

Dampak media yang diinginkan adalah nilai kualitatif paparan pesan melalui medium tertentu.

- b) Kotler menggambarkan beberapa profil media dan menggambarkan kelebihan dan keterbatasan masing-masing media, yaitu sebagai berikut²⁰:

- a. Media televisi memiliki kekurangan dan kelebihan, adapun kelebihannya liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, stars dan gerakan menarik terhadap indra, adapun kekurangannya biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas dan selektivitas pemirsa kurang.
- b. Surat Kabar memiliki kekurangan dan kelebihan, adapun kelebihannya fleksibilitas ketepatan waktu, liputan pasar local yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi, adapun kekurangannya umur pendek kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran”, (Bandung: CV Pustaka Setia), h.172-173.

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran”, (Bandung: CV Pustaka Setia), h.173-174.

- c. Surat Langsung memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihannya selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama memungkinkan personalisasi, adapun kekurangannya biaya per paparan relative tinggi, citra “surat sampah”.
- d. Majalah memiliki kekurangan dan kelebihan, adapun kelebihannya selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kuakitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya, adapun kekurangan jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
- e. Radio memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihannya penerimaan local baik, selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah, adapun kekurangan audio saja paparan hanya sekilas, perhatian rendah (media “separuh terdengar”), pemirsa terfragmentasi.
- f. Luar Ruang memiliki kelebihan dan kekurangan adapun kelebihan, fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah kompetisi peran rendah selektivitas posisi baik, kekurangan selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.
- g. Internet memiliki kelebihan dan kekurangan adapun kelebihan selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif, adapun kekurangan pemirsa tercakup secara demografis, dampak relative rendah pemirsa mengendalikan paparan.

c. Tipe-Tipe Iklan

Tipe-tipe iklan, sebagai berikut:

1) Iklan produk (barang ataupun jasa)

Iklan ini merupakan iklan konvensional. Berbagai perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan, terutama produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Iklan eceran

Iklan ini bersifat lokal dan berfokus terhadap toko, iklan eceran berfokus kepada tempat, harga, jam, dan ketersediaan barang di toko.

3) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan iklan ini berfokus untuk membangun identitas perusahaan agar memunculkan katakarakteristik perusahaan atau korporasi tertentu.

4) Iklan bisnis ke bisnis

Iklan ini merupakan jenis iklan baru. Iklan dirancang untuk ditujukan bagi perusahaan lainnya dalam rangka membangun hubungan bisnis.

5) Iklan politik

Iklan ini digunakan dalam rangka meningkatkan *awareness* tentang toko atau partai politik tertentu.

6) Iklan direktori

Iklan yang digunakan pada bentuk direktori tertentu yang dirancang untuk sekmen yang lebih terbatas.

7) Iklan langsung

Iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan pelanggan dengan bantuan media, yang mampu memberikan respon secara langsung.

8) Iklan pelayanan masyarakat

Iklan yang ditujukan bagi kepentingan masyarakat dengan mengangkat isu tertentu. Iklan ini pada umumnya dirancang untuk bebas biaya (biaya pemuatan di media iklan) karena kepentingan sosialnya.²¹

d. Media Iklan

Jenis media iklan yaitu²²:

1. Media Televisi

Media iklan televisi sendiri memiliki indikator yang penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, yang digunakan bintang iklan, kualitas gambar iklan, lama dan periode/ frekuensi waktu penayangan.

2) Media Radio

Media radio yang memiliki indikator penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan music pengiring, bintang iklan, lama waktu pembacaan iklan, periode waktu penayangan iklan.

3) Media Majalah

Media majalah digunakan yaitu penyampain isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata atau tulisan, bintang iklan, ukuran iklan, penempatan iklan dalam halaman majalah, periode terbitnya iklan.

4) Media Surat Kabar

Media surat kabar memiliki indikator, penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata atau tulisan, bintang iklan, penempatan iklan dalam halaman surat kabar.

5) Media Papan Reklame

Media papan reklame yang indikatornya, penyampain isi pesan, kualitas gambar iklan, penyampain isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan

²¹Donni JuniPriansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h.182-183.

²²Shimp, “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komonikasi Pemasaran Terpadu Jilid “, (Jakarta:Erlangga, 2003). h.87

kata atau tulisan, bintang iklan, penentuan lokasi atau penempatan pemansangan iklan.

e. Fungsi dan Peran Iklan

Fungsi iklan secara umum adalah sebagai sarana informasi, yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, membangun citra bank mengurangi ketakutan dan kekhawatiran nasabah, menjelaskan cara kerja suatu produk dan memberitahu konsumen tentang produk baru. Persuasif, yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dengan menyatakan produk yang ada di perusahaan tersebut lebih baik dari produk pesaingnya. Peningkat, yaitu terus menerus mengingatkan masyarakat atau konsumen sehingga dapat menciptakan kesan atau *image* tentang produk yang ditawarkan sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Penambah nilai, yaitu memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing seperti penggunaan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik²³.

Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk Terdapat lima macam tujuan iklan sebagai media promosi pada perbankan, yaitu :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank, seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

²³Mia Lasmi Wardiah, “Dasar-Dasar Perbankan”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013),h. 23

- 2) Mengingat kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah.
 - 3) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk dan jasa yang dihasilkan maupun nama perusahaan²⁴.
- f. Langkah-Langkah dalam Periklanan
- Langkah-langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini yang dikenal dengan 5M²⁵, yaitu:
1. Tujuan (*Mission*). Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu.
 2. Pesan (*Message*). Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.
 3. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan, dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan majalah.
- g. Faktor-Faktor Periklanan
- Faktor sebuah badan usaha harus melakukan periklanan²⁶:
1. Menggunakan iklan untuk mengenalkan merek, produk, dan perusahaan kepada masyarakat agar mereka dapat menyukai produk yang ditawarkan.
 2. Mendorong prospek untuk mencoba. Iklan yang telah dikenalkan pada khalayak dan disampaikan dengan *persuasive* akan mampu mendorong mereka untuk mencoba sehingga perusahaan dapat terus mendorong nasabah untuk tetap menabung dan menjadi nasabah setia.

²⁴Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 4

²⁵Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h 181

²⁶Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h 362

3. Mendukung terjadinya penjualan. Terjadinya transaksi atau melakukan minatnya untuk menabung merupakan satu hal yang diharapkan oleh perusahaan melalui iklan. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen sudah mengenal produk, sudah bisa membedakan produk dengan milik pesaing, dan telah mencoba secara langsung/tidak langsung produk yang dibuat.
4. Membangun positioning, yakni kemampuan memposisikan produk dengan membedakan diri (diferensiasi) dengan produk pesaing.
5. Untuk meningkatkan citra, produk, merk, maupun perusahaan. Peningkatan tersebut merupakan hal yang sangat penting dibangun, karena hal ini sangat terkait erat dengan kepercayaan konsumen pada merek, produk maupun perusahaan tersebut.
6. Membina loyalitas pelanggan. Dengan beriklan secara tidak langsung, konsumen akan selalu diingatkan akan keberadaan produk. Hal ini juga akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Pengertian minat secara terminologi yaitu, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak, dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar terhadap sesuatu. Minat menurut kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; keinginan.²⁷ Menurut Philip Kotler, minat adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum direncanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati 5 tahap sebelum membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁸

Minat mempunyai beberapa komponen yang terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu proses

²⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: z Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 916.

²⁸Kotler, Philip dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2007),h.54

mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya atau bisa juga kognisi pun melibatkan pemikiran. Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Kemudian yang terakhir *conative* (konisi) adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang melakukan sesuatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu.²⁹

b. Jenis Minat

Minat digolongkan menjadi tiga jenis berdasarkan sebab atau alasan timbulnya minat yaitu:³⁰

1. Minat Volunter adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan atau pengaruh dari luar.
2. Minat Involunter adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang dengan adanya pengaruh situasi yang diciptakan orang lain.
3. Minat Nonvolunter adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang secara paksa atau dihapuskan.

c. Klasifikasi Minat

Minat dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan dari bentuk pengekspresian dari minat yaitu:³¹

1. Expressed interest, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
2. Manifest interest, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
3. Tested interest, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.

²⁹Paul, Petter J dan Jerry C, Olson, ahli bahasa Damas Sihombing, “*Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.67

³⁰Suryabrata Sumandi, *Psikologi Kepribadian*, (Jakarta: Rajawali Cipta, 1993), h.86.

³¹Suhartini Dewi, *Minat Siswa Terhadap Topik-topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belaknginya* (tesis), (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2001), h. 23.

4. Inventoried interest, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pertanyaan.

d. . Macam-macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat instriksi adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a) minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

e. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat

3 perangkat variabel yang mempengaruhi minat dalam organisasi yaitu:

- 1) Karakteristik individu, adalah minat, sikap dan kebutuhan yang dibawah seseorang kedalam situasi kerja.

³²Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263-268.

- 2) Karakteristik pekerjaan, adalah sifat dari tugas karyawan dan meliputi jumlah tanggung jawab, macam tugas dan tingkat kepuasan yang orang peroleh dari karakteristik pekerjaan itu sendiri, sebuah pekerjaan yang secara intrinsik memuaskan akan lebih memikat bagi kebanyakan orang dari pada sebuah pekerjaan yang tidak memuaskan.
- 3) Karakteristik situasi kerja, adalah faktor dalam lingkungan kerja seseorang dan dapat mempengaruhi minat kerja.

Hal ini terdiri dari kebijakan personalia, seperti skala upah dan tunjangan karyawan (cuti, pension dan tunjangan-tunjangan) pada umumnya mempunyai dampak yang kecil terhadap kinerja individu. Namun kebijakan ini benar-benar mempengaruhi keinginan karyawan untuk tetap bergabung atau meninggalkan organisasi yang bersangkutan.

Sistem balas jasa atau sistem imbalan, pada umumnya mempunyai dampak yang sangat besar terhadap minat dan kinerja setiap karyawan. Kenaikan gaji, bonus, dan promosi dapat menjadi motivator yang kuat bagi kinerja seseorang kalau dikelola secara efektif.

Kultur organisasi, seperti norma, nilai dan keyakinan bersama anggotanya dapat meningkatkan atau menurunkan prestasi individu. Kultur membantu pengembangan rasa hormat pada karyawan dan ikut dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan serta diberikan otonomi dalam merencanakan dan melaksanakan tugasnya.

Lingkungan kerja terdekat, seperti sikap, tindakan rekan dan penyelia serta "iklim" yang mereka ciptakan, kelompok rekan kerja dapat mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat dan kinerja manusia atau karyawan di sebuah perusahaan.

Faktor internal minat adalah kepribadian, sikap pengalaman, pendidikan dan berbagai harapan serta cita-cita masa depan, sedangkan faktor eksternal minat kerja dapat berupa gaya kepemimpinan atasan, kompetisi antar sesama karyawan, tuntutan perkembangan organisasi atau perusahaan dan dorongan, bimbingan atasan. Faktor internal minat meliputi keberhasilan, pengakuan, tanggungjawab, dan pengembangan, Sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan kantor, administrasi, supervisi,

hubungan kerja, kondisi dan gaji. Minat kerja berpengaruh faktor internal yang berupa umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman kerja, jumlah anggota keluarga dan jumlah pendapatan, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor kondisi kerja, kebijaksanaan dan administrasi, tanggung jawab, pekerja dan supervise.³³

f. Indikator Minat

Indikator minat kerja terdiri dari.³⁴

1. Minat Internal

- a) Tanggung jawab dalam melaksanakan tugas
- b) Melaksanakan tugas dengan target yang jelas
- c) Memiliki tujuan yang jelas dan menantang
- d) Ada umpan bali kata hasil pekerjaannya
- e) Memiliki rasa senang dalam bekerja.
- f) Selalu berusaha mengungguli orang lain.
- g) Diutamakan prestasi dari apa yang dikerjakannya.

2. Minat eksternal

- a) Selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerjanya.
- b) Senang memperoleh pujian dari apa yang dikerjakannya.
- c) Bekerja dengan ingin memperoleh insentif.
- d) Bekerja dengan harapan ingin memperoleh perhatian dari teman dan atasan.

g. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

1. Dorongan dari dalam individu

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk pekerja atau mencari penghasilan, minat produksi, makan dan lain-lain.

³³ Arep, Ishak dan Hendri Tanjung. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Trisakti: Jakarta, 2014). h.50

³⁴ Asnawi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim untuk Menjadi Nasabah Bank Syari'ah* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syari'ah di Kota Pangkal Pinang, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

2. Motif Sosial.

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.³⁵

4. Masyarakat

a. Pengertian masyarakat

Masyarakat dalam bahasa Inggris disebut “*society*” asal kata “*socius*” yang berarti kawan. Adanya saling bergaul itu tentu karena adanya bentuk-bentuk aturan hidup yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain. Arti yang lebih khusus masyarakat disebut pula kesatuan sosial maupun ikatan-ikatan kasih sayang yang erat.³⁶ Kata masyarakat hanya terdapat dalam dua bahasa yakni Indonesia dan Malaysia. Kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia yang artinya berhubungan dan pembentukan suatu kelompok atau golongan.³⁷

Masyarakat menurut Para ahli Sosiologi adalah sebagai berikut :

- 1) Mac Iver dan Page mendefinisikan masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan selalu berubah.
- 2) Koentjaraningrat mendefinisikan masyarakat adalah kesatuan hidup makhluk-makhluk manusia yang terikat oleh suatu sistem adat istiadat tertentu.

³⁵Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) .h.264.

³⁶M. Munandar Soelaiman, *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial, Eresco*, (Bandung: Eresco, t.th), h. 63.

³⁷Sidi Gazalba, *Masyarakat Islam, Pengantar Sosiologi & Sosiografi*, (Jakarta, Bulan Bintang, 1976), h. 11.

- 3) Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi menyebut masyarakat adalah tempat orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan.³⁸ Dalam pengertian lain masyarakat atau disebut *community* (masyarakat setempat) adalah warga sebuah desa, sebuah kota, suku atau suatu negara.

Suatu kelompok itu baik, besar maupun kecil, hidup bersama, memenuhi kepentingan-kepentingan hidup bersama, maka disebut masyarakat setempat.³⁹ Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah satu kesatuan manusia sosial yang hidup dalam suatu tempat dan saling bergaul berinteraksi antara satu dengan yang lain, sehingga memunculkan suatu aturan adat atau norma baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan membentuk suatu kebudayaan.

b. Macam-macam Masyarakat

Pertumbuhan dan perkembangan suatu masyarakat, dapat digolongkan menjadi masyarakat sederhana dan masyarakat maju (masyarakat modern) yaitu:

1) Masyarakat Sederhana

Dalam lingkungan masyarakat sederhana (primitif) pola pembagian kerja cenderung dibedakan menurut jenis kelamin. Pembagian kerja dalam bentuk lain tidak terungkap dengan jelas, sejalan dengan pola kehidupan dan pola perekonomian masyarakat primitif atau belum sedemikian rupa seperti pada masyarakat maju.

2) Masyarakat Maju

Masyarakat maju memiliki aneka ragam kelompok sosial, atau lebih akrab dengan sebutan kelompok organisasi kemasyarakatan yang tumbuh dan berkembang berdasarkan kebutuhan serta tujuan tertentu yang akan dicapai organisasi kemasyarakatan itu dapat tumbuh dan

³⁸Ari H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 14.

³⁹Soejono Soekamto, *Sosiologi suatu Pengantar*,(Jakarta, Rajawali,1990), hlm. 162.

berkembang dalam lingkungan terbatas cakupan nasional, regional, maupun internasional.⁴⁰

Penelitian ini masyarakat yang dimaksudkan adalah nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank⁴¹, Dapat diartikan nasabah adalah pihak atau seseorang yang menggunakan bank yang dipercayainya untuk menyimpan uang atau dananya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Saladin nasabah adalah “konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.”⁴²

Menurut Tjiptono nasabah adalah “setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.”⁴³

Menurut Kasmir “nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.”⁴⁴

Pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang memiliki rekening, simpanan atau tabungan, pinjaman dan melakukan transaksi pada sebuah bank.

Menurut undang-undang republic Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan

⁴⁰Abu Ahmand, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2009), h.99.

⁴¹M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung, Alfabeta, 2012), h. 189.

⁴²Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 1, 2012), h. 49

⁴³Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, vol. 14 No. 2, 2016), h. 50

⁴⁴Muslimah Sonny Koeswara, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, (Jurnal Pasti, Vo. 8 No. 1, 2013), h. 3

atau unit usaha syariah. Nasabah dalam UU nomor 21 tahun 2008 terbagi menjadi 3 jenis nasabah sebagai berikut⁴⁵:

1. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Investor, nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah atau unit usaha syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
3. Nasabah Penerima Fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

c. Pihak-Pihak Yang Termasuk Sebagai Nasabah

1) Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan/atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan/atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan nasabah lepas (*working costumer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1329 KUHP Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat antara para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko

⁴⁵Widayu Nasution Silalahi, Mesran, "Data Mining Untuk Memprediksi Jenis Transaksi Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dengan Algoritma C4.5", (*Jurnal Media Informatika Budidarma*, 2017), h. 32-37.

bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan/atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

2) Badan Hukum

Nasabah berupa aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan” termasuk apakah perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau rapat umum pemegang saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.⁴⁶

d. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk (barang atau jasa).⁴⁷

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Artinya beberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pun sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan atau usulan.

⁴⁶Afyanti, *Minat Nasabah Terhadap KUR Di Bank BRI Unit Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)*, (Skripsi: FEBI IAIN, 2021), h.22-23

⁴⁷Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.147

2) Survei kepuasan nasabah

Dalam hal ini bank perlu secara berlalu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun koesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah transaksi selama ini.

3) Konsumen sasaran

Bank dapat mengirim karyawan atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.⁴⁸

5. Bank Syariah Indonesia

a. Pengertian Bank Syariah Indonesia

Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Artinya bank yang aktifitasnya mengikuti syariat islam serta perintah yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis. Oleh karena itu yang dihindari ialah praktek yang mengandung bunga sedangkan yang dijalankan ialah pelaksanaan bisnis yang dilakukan pada zaman rasulullah atau kegiatan bisnis yang telah ada sebelumnya tetapi masih dibolehkan oleh beliau.⁴⁹

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (himbara) yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga

⁴⁸Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h.148

⁴⁹ Abdul Ghofur, Analisis Terhadap Manajemen Dana Mudharabah Dalam Perbankan Syariah (*Jurnal at-Taqaddum Vol.8 No. 2 2016*), h. 132.

bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pihak lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁵⁰

b. Prinsip Bank Syariah

Melaksanakan kegiatannya, bank syariah mengikuti prinsip-prinsip sebagai berikut⁵¹:

- 1) Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari pemberian upah balas jasa atas dasar mudharabah dan pengambilan laba berdasarkan keputusan bersama antar pihak bank dan nasabah.
- 2) Prinsip kerjasama, bank syariah memposisikan orang yang menabung, orang yang menggunakan pembiayaan, maupun bank dengan tingkatan yang sama atau sederajat sebagai teman bisnis.
- 3) Prinsip ketenagaan, produk bank syariah sesuai berdasarkan ketentuan dan aturan bermuamalah dalam islam. Yaitu tidak berkaitan dengan hal yang mengandung riba, serta penggunaan zakat maal.
- 4) Prinsip transparansi/keterbukaan, menggunakan laporan keuangan bank yang terbuka, dengan cara berkelanjutan, nasabah yang tahu akan tingkat keamanan dan tingkat tata kelola bank.
- 5) Prinsip keuniversalan, bank dalam membantu aktivitas bisnisnya tidak membeda-bedakan nasabah dari segi manapun.
- 6) Tidak riba.
- 7) Laba yang wajar.

Operasionalnya bank syariah mengikuti aturan dan norma islam, seperti yang dijelaskan diatas yaitu:

- a) Bebas pada bunga.
- b) Tidak mengandung judi.
- c) Bebas dari hal yang tidak jelas.

⁵⁰Jurnal Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan strategi dalam mendorong Perekonomian Nasional", (*Vol. XIII, No.3/1/Puslit/ 2021*).h.34

⁵¹Undang-undang RI No. 1 Tahun 2008

- d) Bebas dari hal yang rusak.
- e) Hanya memberikan pembiayaan kepada bisnis halal.

c. Tugas dan Tujuan Bank Syariah

Proses penggabungan 3 bank syariah besar di Indonesia bukan hanya rencana jangka pendek tapi memiliki tujuan yang jelas di masa mendatang. Berikut ini beberapa tujuan merger yang dilakukan oleh BSI:

1) Sinergi yang baik demi meningkatkan layanan untuk nasabah bank syariah

Dengan menggabungkan tiga bank syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang dihasilkan dari merger ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi BSI di masa depan.

2) Perbaiki proses bisnis

Akan sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang dijalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena dikelola oleh suatu bank.

3) Risk management

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa diminimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini digabungkan menjadi satu.

4) Sumber daya instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi dibandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga intensitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi

oleh tenaga profesional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

5) Pengakuan teknologi digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari BSI untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang diusung oleh BSI dapat menjadi tolak ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia mobile berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.⁵²

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.

Merger ini juga diharapkan mampu meningkatkan pangsa pasar ekonomi syariah di Indonesia yang saat ini baru mencapai 9,68% dan kontribusi perbankan syariah baru sekitar 6,81%. Hal ini sangat ironis mengingat populasi muslim mencapai sekitar 229 juta jiwa dari total 270 juta penduduk Indonesia, sehingga sudah saatnya potensi ekonomi dan keuangan syariah perlu terus ditingkatkan agar tumbuh dan berkembang menjadi besar.⁵³

⁵²Revi Maudy Vekelita, *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan* (Jakarta: Qoala, 2021). <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> (30 April 2021)

⁵³ Achmad Sani Alhusain, “*Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*”, dalam Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Vol.13 No.3 Tahun 2021, h. 22.

Tujuan dari bank syariah adalah membantu proses pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat⁵⁴. Tujuan dasar dari bank syariah yaitu memberikan sarana di bidang keuangan dan upaya dalam melakukan instrument-instrumen keuangan (*financial instruments*) berdasarkan pada ketetapan dan aturan syariah. Menurut Kazarian, bank syariah berbeda dengan bank-bank tradisional ditinjau dari aspek partisipasinya dalam berusaha pada proses perkembangan sosio-ekonomis dari negara-negara islam.⁵⁵

d. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik di dunia dan akhirat, maka bank syariah hendaknya melakukan fungsi dan peranya sesuai dengan ajaran islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Adapun fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization For Islamic Financial Institution*) sebagai berikut⁵⁶:

- 1) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

⁵⁴Pasal 3 Undang-undang No. 21 Thun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁵⁵Sutan Rey Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana 2014), h.32.

⁵⁶Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), h.43.

e. Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia

Produk tabungan Bank Syariah Indonesia terdiri dari 5 jenis tabungan, antara lain sebagai berikut:

1) Tabungan Easy, tabungan easy terbagi menjadi dua:

a. Tabungan Easy Wadiah

Tabungan Easy Wadiah adalah salah satu produk Bank Syariah Indonesia, yang merupakan tabungan rupiah dengan akad wadiah yad dhamanah. Tabungan ini bebas dari biaya administrasi bulanan.

Wadiah sendiri dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁵⁷

Aplikasi perbankan, akad *wadiah yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan, maka akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.⁵⁸

Keuntungan yang didapatkan dari Tabungan Easy Wadiah yaitu, bebas biaya administrasi bulanan dan gratis biaya tarik tunai di seluruh Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BSI dan ATM Bank Mandiri.

Keuntungan lainnya seperti bebas transaksi di seluruh Electronic Data Capture (EDC) Bank Mandiri dan semua EDC Bank di Indonesia termasuk EDC berjaringan Prima. Selain itu, terdapat kemudahan jika bertransaksi dengan BSI mobile banking dan net banking. Kartu ATM juga dapat digunakan diseluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM Berlogo VISA.⁵⁹

⁵⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Bagi Bankir Dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta: Tazkia Institut, 1999), h. 135.

⁵⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 65.

⁵⁹ Shandra, *Kenali Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia* (Bogor: Bogordaily.net, 2021) <https://bogordaily.net/2021/02/tabungan-easy-wadiah/> (30 April 2021).

b. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan Easy Mudharabah adalah salah satu produk Bank Syariah Indonesia, yang merupakan tabungan rupiah dengan akad mudharabah muthlaqah. Nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana.

Mudharabah adalah menyerahkan modal kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan prosentase keuangan.⁶⁰

Akad *mudharabah muthalaqah* adalah mudharabah tanpa syarat, pekerja bebas mengolah modal itu dengan usaha apa saja yang menurut perhitungannya akan mendatangkan keuntungan dari arah mana saja yang diinginkan.⁶¹

Keuntungan yang didapatkan dari Tabungan Easy Mudharabah yaitu gratis tarik tunai di seluruh ATM BSI dan Bank Mandiri. Bebas biaya transaksi di EDC Bank Mandiri dan semua EDC Bank di Indonesia yang menggunakan jaringan Prima. Di fasilitasi dengan mobile banking dan net banking. Kartu ATM dapat digunakan di seluruh mesin ATM semua Bank di Indonesia.⁶²

2) Tabunganku

BSI Tabunganku adalah tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tabunganku adalah produk simpanan Bank Syariah Indonesia yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah.

Keuntungan yang didapatkan dari Tabunganku yaitu kemudahan syarat pembukaan rekening. Mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, Internet

⁶⁰ Abdullah Al-Muslih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), h. 168.

⁶¹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 169.

⁶² Arif Rahman, *Ini Kelebihan dan Kekurangan Tabungan Bank Syariah Indonesia – BSI* (Jakarta: Portalilmu.com, 2021) <https://www.portalilmu.com/2021/02/ini-kelebihan-dan-kekurangan-tabungan.html?m=1> (30 April 2021).

Banking dan Notifikasi Transaksi. Fasilitas BSI Debit yang berfungsi sebagai ATM dan Debit. Serta kemudahan dalam penyaluran zakat.⁶³

3) BSI Giro

BSI Giro adalah jenis tabungan dana dalam mata uang Rupiah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

Keuntungan yang didapatkan dari BSI Giro adalah kemudahan transaksi Cek atau BSI Giro. Mendapat bonus bulanan sesuai kebijakan bank. Mendapatkan account statement setiap bulan. Serta mendapat fasilitas Kartu Debit (ATM) bagi nasabah.⁶⁴

4) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

Keuntungan yang didapatkan dari Tabungan Pensiun adalah membantu pengelolaan keuangan nasabah. Bagi hasil kompetitif. Biaya administrasi ringan. Dan juga berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.⁶⁵

5) Tabungan Maburr

Tabungan Maburr merupakan tabungan yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan maburr diklaim sebagai produk yang memiliki prospek bagus karena banyaknya orang Muslim yang ingin menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur dengan masalah biaya yang relatif mahal.

Keuntungan yang didapatkan dari Tabungan Maburr yaitu setelah nasabah daftar porsi haji dilengkapi dengan Kartu Haji dan Umroh Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa dan Mastercard. E-Banking (SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking). Bebas biaya administrasi. Membantu perencanaan haji dan umroh. Memudahkan untuk

⁶³Farah, *6 Cara Buka Tabunganku Bank Syariah Indonesia* (Jakarta: Myjourney, 2021) <https://www.myjourney.id/cara-buka-tabunganku-bank-syariah-indonesia/> (30 April 2021).

⁶⁴Mae Burke, *Biaya Administrasi Dan Syarat Buka Rekening Giro Bank BSI* (Jakarta: Markombur, 2021) <https://www.markombur.com/2021/03/giro-bank-bsi/html?m=1> (30 April 2021).

⁶⁵Adam Rizal, *BSM Tabungan Pensiun* (Jakarta: Cermati.com, 2021) <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/bsm-tabungan-pensiun> (30 April 2021).

mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun. Bebas biaya penutupan rekening. Serta pelunasan haji dapat dilakukan secara online.⁶⁶

f. Tantangan Bank Syariah Indonesia

Meski telah didukung penuh oleh pemerintah, BSI tetap harus menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan dan pelayanan berbasis syariah. Adapun tantangan Bank Syariah Indonesia antara lain:

1) Disrupsi teknologi

Disrupsi teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi BSI, mengingat cepatnya perubahan di bidang teknologi informasi dan dunia digital. BSI terus berupaya agar mampu berinovasi dalam menghadapi persaingan perbankan dalam digital banking.

2) Sumber daya manusia (SDM)

Tantangan berikutnya yang harus dihadapi oleh BSI adalah upaya untuk mencetak Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan memahami dengan baik bisnis bank syariah, sehingga mampu memperbesar pasar syariah di industri keuangan dan perbankan. Saat ini belum banyak SDM perbankan yang memahami esensi dan pola sistem syariah sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri. Untuk itulah, lowongan kerja Bank Syariah Indonesia atau kesempatan (career) perlu dibuka untuk menjaring sumber daya berkualitas yang berdaya saing.

3) Pandemi COVID-19 akibat virus corona

Kondisi pandemik yang melanda dunia juga berpengaruh pada kinerja bank konvensional dan bank syariah di tanah air. Hal ini membuat BSI yang baru berdiri di tengah kondisi pandemik harus melakukan restrukturisasi pembiayaan hingga tiga tahun ke depan. Diharapkan pertumbuhan bisnis bank syariah meningkat sekitar 5%-

⁶⁶Galih Conainthata, *Update Fitur dan Biaya Tabungan dan Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri* (Jakarta: harga.web.id, 2014). <https://harga.web.id/fitur-dan-biaya-tabungan-mabrur-dan-tabungan-mabrur-junior-bank-syariah-mandiri.info> (30 April 2021).

6% per tahun. Namun, BSI optimis karena banyak investor syariah yang melirik BSI sebagai lading investasi di kala pandemik.⁶⁷

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru” untuk lebih memahami dalam penelitian ini maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kaya yang dianggap perlu agar mudah untuk dipahami.

1. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan⁶⁸. Peran dalam penelitian adalah suatu perilaku atau tindakan yang diambil oleh para pemimpin sesuai dengan kedudukannya didalam masyarakat yang sudah menjadi tugasnya dalam membina dan membimbing seseorang dalam masuk ke dunia sesungguhnya dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat.

2. Iklan

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/ pemasar melalui berbagai media dan biaya oleh perusahaan/ pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

3. Minat

Pengertian minat secara terminologi yaitu, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak, dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar terhadap sesuatu. Menurut Philip Kotler, minat adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum

⁶⁷Revi Maudy Vekelita, *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan* (Jakarta: Qoala, 2020). <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> (1 Mei 2021)

⁶⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

direncanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati 5 tahap sebelum membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁶⁹

4. Masyarakat

Masyarakat dalam bahasa Inggris disebut “society” asal kata “sociuc” yang berarti kawan. Adanya saling bergaul itu tentu karena adanya bentuk-bentuk aturan hidup yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain. Arti yang lebih khusus masyarakat disebut pula kesatuan sosial maupun ikatan-ikatan kasih sayang yang erat⁷⁰. Sedangkan dalam penelitian ini masyarakat yang dimaksud yaitu nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank⁷¹.

5. Bank Syariah Indonesia

Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan hadis. Artinya bank yang aktifitasnya mengikuti syariat islam serta perintah yang terkandung dalam Al-Qur’an dan hadis. Oleh krena itu yang dihindari ialah praktek yang mengandung bunga sedangkan yang dijalankan ialah pelaksanaan bisnis yang dilakukan pada zaman rasulullah atau kegiatan bisnis yang telah ada sebelumnya tetapi masih dibolehkan oleh beliau.⁷².

⁶⁹Kotler, Philip dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2007),h.45

⁷⁰M. Munandar Soelaiman, *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial, Eresco*,(Bandung: Eresco, t.th), h. 63.

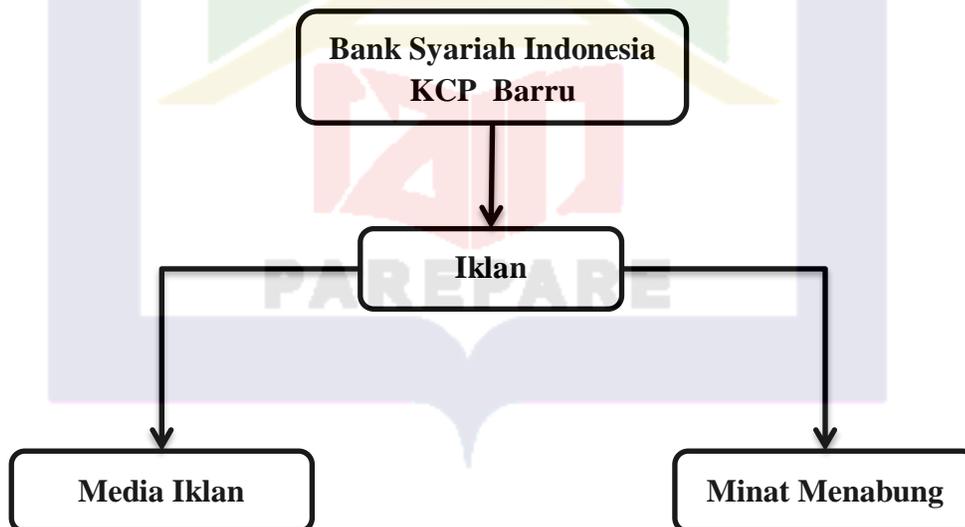
⁷¹M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung, Alfabeta, 2012), h. 189.

⁷²Abdul Ghofur, Analisis Terhadap Manajemen Dana Mudharabah Dalam Perbankan Syariah (*Jurnal at-Taqaddum Vol.8 No. 2 2016*), h. 132.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul penelitian tentang “peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (himbara) yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dalam meningkatkan jumlah nasabah tentunya BSI melakukan berbagai cara salah satunya yaitu dengan iklan. Iklan adalah bentuk pesan tentang produk perusahaan atau pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media. BSI melakukan iklan melalui berbagai media seperti TV, internet atau yang lain untuk menunjang minat nasabah untuk menabung di Bank Syarian Indonesia (BSI) KCP Barru. Berikut adalah bagan kerangka pikir;



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan penelitian kualitatif untuk mencari, mengumpulkan, mengelola dan menganalisis hasil data penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif.⁷³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru di Jalan Jendral Sudirman.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melengkapi penelitian ini kurang lebih 30 hari.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

⁷³Muhammad Kamal Zubair. Et al.. eds., *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*,(Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), h.6

D. Jenis dan Sumber Data

Yang menjadi jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari literature, artikel, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.⁷⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dan pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data secara pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabahan, atau bila perlu dengan pengecap yang digunakan untuk menghitung data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode observasi agar dapat mengetahui jelas apa yang terjadi dilapangan mengenai minat menabung masyarakat di Bank Syariah KCP KCP Barru.⁷⁶

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang telah mapan dan memiliki beberapa sifat yang unik. Salah satu aspek wawancara yang terpenting

⁷⁴Sugiyona, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabet, 2016), h. 255

⁷⁵Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Cet. I, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), h. 169

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.225

ialah sifatnya yang luwes. Hubungan baik dengan orang yang diwawancarai dapat menciptakan keberhasilan wawancara, sehingga memungkinkan diperoleh informasi yang benar. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak dari Bank Syariah KCP Barru dan Nasabah⁷⁷.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dalam dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya seperti sketsa, foto dan lain sebagainya.⁷⁸

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif. Tiga komponen utama analisis kualitatif adalah reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan atau verifikasi. Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir⁷⁹

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kelulusan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksikan data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa

⁷⁷Sasmoko, "Metode Penelitian", (Jakarta: UKI Press, 2004), h.63

⁷⁸Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h.38

⁷⁹Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Tasito, 2007), h.178

yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Simpulan Verifikasi (Verification)

Simpulan adalah inti dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian yang diperoleh berdasarkan metode induktif dan deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan.⁸⁰

G. Uji Keabsahan Data

Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data.⁸¹ Adapun uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu:

1. Trianggulasi Sumber

Trianggulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila ketiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁸²

⁸⁰Hardani. et al.. eds., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h.167

⁸¹Sugiyona, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.270

⁸²Umar Sidiq dan Moh. Miftahul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), h.94

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penggunaan Media Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru

Bank Syariah KCP Barru di dalam melakukan iklan tidak serta merta mereka sendiri yang membuatnya akan tetapi iklan yang mereka sebarakan tersebut dari pusat, di Bank Syariah KCP Barru bisa dibilang iklan yang mereka lakukan dan sebarakan cukup banyak seperti contohnya brosur yang mereka bagikan cukup efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, dari masyarakat yang tidak tau apa itu Bank Syariah Indonesia sekarang mereka tahu apa itu dan bagaimana sistem yang ada disana. Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga melakukan periklanan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat tidak hanya produk tabungan yang di iklankan tetapi produk pembiayaan yang di iklankan guna menarik minat masyarakat dan menghilangkan keraguan masyarakat muslim tentang adanya riba. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia KCP Barru melakukan periklanan untuk menginformasikan, memberitahu dan menjadi pengingat di masyarakat serta menjadi nilai plus bagi nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Iklan dilakukan agar masyarakat bisa memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru terkait dengan peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara tentang bagaimana cara pembuatan iklan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Pembuatan iklan sendiri sendiri itu ada dari pusat adapun standar juga dari pusat, setiap bulan itu pasti ada iklan yang akan di share seperti pesta hadiah atau yang lainnya untuk nasabah ketahui program apa saja yang ada.”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa cara pembuatan iklan tersebut semuanya sudah berstandarisasi dari pusat adapun bila ingin membuat iklan sendiri harus dengan ijin dari pusat dan ada file khusus dari pusat kalau untuk cara pembuatan iklan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sendiri tidak ada.

Berdasarkan wawancara dengan pihak lain yang masih berkaitan tentang bagaimana cara pembuatan iklan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Pembuatan iklan umumnya dari pusat, iklan jadi yang datang dari pusat, biasanya kita membuat iklan itu biasanya hari-hari tertentu saja seperti ulang tahun kantor cabang.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa cara pembuatan iklan tersebut sepenuhnya dari pusat tidak ada campur tangan dari pihak kantor cabang kalau adapun iklan yang yang dibuat sendiri itu hanya untuk hari-hari tertentu.

Berdasarkan wawancara tentang jenis-jenis iklan apa saja yang digunakan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Adapun jenis-jenis iklan yang digunakan seperti spanduk, baliho, brosur terus seperti yang ada di rumah makan yang bekerja sama dengan BSI, seperti contohnya di dalam menunya ada nama BSI”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa jenis-jenis iklan yang digunakan hanya seperti spanduk, baliho, brosur dan rumah makan yang bekerja sama sendiri dengan Bank Syariah Indonesia KCP

⁸³Wawancara kepada Bapak Eko Bagus (Operasional Staf), Wawancara di Barru, 3 November 2022

⁸⁴Wawancara Kepada Bapak Awi (Marketing BSI), Wawancara di Barru, 3 November 2022

⁸⁵Wawancara Kepada Bapak Taufiq Perdana (Customer Servis), Wawancara di Barru, 3 November 2022

Barru, adapun brosur yang dibagi-bagi kepada orang dan kepada nasabah yang datang ke Bank.

Berdasarkan wawancara tentang jenis iklan apa saja yang disukai nasabah, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Jenis iklan yang disukai nasabah, semua jenis iklan dia suka, ada banyak tetapi tergantung dengan nasabah iklan apa yang mereka sukai, seperti contoh yang banyak pembukaan tabungan dengan akad wadiah, gadai emas dan cicil emas.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa, jenis iklan yang paling banyak disukai nasabah yaitu tentang pembukaan rekening dengan akad wadiah karna itu yang paling banyak peminatnya dan iklan tentang gadai emas sebab iklan yang mereka pajang cukup menarik perhatian nasabah dan terbilang baru sebab hanya di BSI ada cicil emas dan gadai emas sebab di bank lain tidak ada dan taksiran yang ada lebih tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan pihak lain tentang jenis iklan apa saja yang disukai nasabah, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Kalau iklan yang disukai nasabah itu sendiri tergantung dari nasabah, mungkin iklan yang mereka sukai itu seperti iklan yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit sebab kebanyakan nasabah usianya sudah bisa dikatakan usia lanjut maka dari itu mungkin iklan yang gampang mereka pahami.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tentang jenis iklan apa saja yang disukai nasabah, dapat dikatakan bahwa sebagian nasabah lebih menyukai iklan yang mudah dipahami dari pada iklan yang berbelit-belit dan panjang.

Berdasarkan wawancara tentang produk apa saja yang sering diiklankan, dengan pernyataan sebagai berikut:

⁸⁶Wawancara Kepada Bapak Zainuddin.J (Satpam BSI KCP Barru), Wawancara di Barru, 1 November 2022

⁸⁷Wawancara Kepada Bapak Awi (Marketing), Wawancara di Barru, 3 November 2022

“Produk disini banyak sekali yang paling sering itu yang saya iklankan tentang pembiayaan sebab saya marketing di bagian pembiayaan terus ada juga gadai emas, cicil emas, pra pensiun, pensiunan, pembiayaan kendaraan, pembiayaan pegawai negeri dan ada juga yang terbaru itu pesta hadiah.”⁸⁸”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa, produk apa saja yang sering diiklankan yaitu gadai emas dan cicil emas termasuk baru di BSI maka dari itu pihak Bank gencar mengiklankannya selanjutnya ada juga pra pensiun dan pensiunan ini lebih mengincar ke pegawai dan ASN, pembiayaan kendaraan sendiri untuk nasabah yang belum mampu membeli kendaraan bisa dibantu pihak bank untuk yang menanganinya lebih dahulu lalu nasabah yang mengansur ke pihak bank dan ada juga pembiayaan untuk pegawai, ini dikhususkan untuk pegawai yang masih aktif untuk mengambil uang bila memiliki keperluan.

Berdasarkan wawancara tentang produk apa saja yang ada di Bank syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Adapun di BSI ada yang dibidang Tabungan, Haji dan Umroh, Pembiayaan, Investasi, Transaksi dan Emas, nah didalam Tabungan itu ada beberapa macam yaitu seperti BSI Tabungan Haji, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan pendidikan, BSI Tabunganku, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Mahasiswa, sedangkan Haji dan Umroh ada BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, adapun di pembiayaan ada BSI Griya, BSI OTO, BSI Pensiun Berkah, BSI Umrah, adapun dalam Investasi termasuk dalam Deposito Rupiah, adapun dalam Transaksi ada BSI Giro Rupiah, adapun dalam Emas terdapat di dalamnya BSI Gadai Emas dan BSI Cicil Emas, disetiap item tersebut memiliki syarat dan ketentuan umum.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah termasuk banyak tetapi semua produk Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya

⁸⁸ Wawancara Kepada Bapak Awi (Marketing BSI), Wawancara di Barru, 1 November 2022

⁸⁹ Wawancara Kepada Bapak Nurfatri (Officer Gadai), Wawancara di Barru, 3 November 2022

ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru walaupun begitu produk yang ada sangat bagus terutama produk tabungan haji Indonesia dan produk haji muda, hanya di BSI produk ini ada, gadai emas dan cicil emas juga cuma ada di BSI tidak ada di Bank lain.

Berdasarkan wawancara dengan pihak lain yang masih berkaitan tentang produk apa saja yang ada di Bank syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“produk disini banyak seperti pensiun, haji seperti gadai ada iklanya supaya nasabah tau tentang gadai, produk tabungan seperti tabungan wadiah, tabungan haji, tabungan pendidikan banyak lagi seperti pesta hadiah itu seperti dari pada masyarakat dari pada dananya tersimpan saja tidak ada perkembangan lebih baik saya simpan sebab pesta hadiah mau mirip dengan deposito, tetapi pesta hadiah akan di undi diakhir tahun dan pemenangnya di acak dan mendapat hadiah.”⁹⁰,”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat dikatakan bahwa produk yang ada disana dapat dikatakan lumayan banyak dan pesta hadiah merupakan salah satu daya tarik untuk menarik nasabah sebab beberapa hadiah dan keuntungan yang ditawarkan sangat menggiurkan.

Berdasarkan wawancara tentang media iklan apa yang Bank Syariah Indonesia KCP Barru gunakan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Media iklan yang kita gunakan biasanya kita pegawai posting di Facebook, Whatsaap, Instagram kalau ada iklan terbaru dari area, baliho, spanduk kita cetak terus di pajang , banyak yang berminat karena iklan tersebut masyarakat saling memberitahu.”⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa media iklan yang digunakan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru lebih

⁹⁰ Wawancara Kepada Bapak Taufik Perdana (Coustumer Servis), Wawancar di Barru, 3 November 2022

⁹¹Wawancara Kepada Bapak Eko Bagus (Operasional Staf), Wawancara di Barru, 1 November 2022

berfokus ke media sosial dan spanduk atau baliho, tetapi media sosial memang lebih luas jangkauannya ketimbang baliho atau spanduk.

Berdasarkan wawancara lain yang masih berkaitan tentang media iklan apa yang Bank Syariah Indonesia KCP Barru gunakan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Media iklan yang biasa digunakan untuk cicil dan gadai emas yang ada itu seperti baliho dan ada beberapa iklan yang ada di media sosial dan tv dan juga ada brosur seperti kalau ada nasabah yang datang ke bank kita kasi brosur untuk siapa tau dia belum tau kalau ada gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesai KCP Barru.”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa media iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat dikatakan bahwa iklan yang ada tetnag gadai dan cicil emas iklan yang ada di tv dan media sosial itu dari pusat sedangkan brosur dan baliho dari kantor cabang sendiri yang membuatnya.

Berdasarkan wawancara tentang bagaimana peningkatan nasabah yang terjadi dengan adanya iklan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Peningkatan nasabah yang terjadi cukup signifikan dari yang sedikit nasabah menjadi banyak,peningkatan nasabah sangat luar biasa karna iklan sangat berperan penting jika iklan tidak ada dipastikan belum banyak nasabah yang menabung sebab masyarakat tidak akan mengetahui tentang produk atau tentang bank itu sendiri”.⁹³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa peningkatan nasabah yang terjadi dengan adanya iklan sangat berpengaruh sebab iklan merupakan salah satu perantara yang digunakan bank untuk memperkenalkan bank itu sendiri, visi misinya dan tatanan yang ada di bank itu dan produknya. Media iklan yaitu mendiskusikan pengaruh iklan dari berbagai

⁹²Wawancara Kepada Bapak Nurfatri (Officer Gadai), Wawancara di Barru, 3 November 2022

⁹³Wawancara Kepada Bapak Taufiq Perdana (Coustomer Servis), Wawancara di Barru, 3 November 2022

sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebar luaskan pesan-pesan dari iklan tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pihak lain yang masih berkaitan tentang bagaimana peningkatan nasabah yang terjadi dengan adanya iklan, dengan pernyataan sebagai berikut:

“peningkatan nasabah sangat luar biasa, bisa dikatakan 50% peningkatannya, karena sangat berperan sekali iklan yang ditampilkan, masyarakat suka dengan adanya iklan dan lebih bagusnya lagi kita sebagai karyawan lebih gencar lagi mengiklankan produk-produk apa saja yang ada di bank, sehingga masyarakat yang belum mengetahui tentang bank syariah dapat mengetahui dan tergerak untuk menjadi nasabah di bank syariah indonesia KCP Barru.”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dikatakan bahwa peningkatan nasabah mengalami kenaikan sebab adanya iklan yang mereka lakukan tetapi akan lebih baik lagi jika mereka lebih gencar lagi melakukan periklanan agar sebagian besar masyarakat yang belum mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru mereka mengetahuinya sebab iklan yang dilakukan pihak bank tersebut.

2. Peningkatan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru

Peningkatan minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru bisa dikatakan meningkat karena iklan yang mereka lakukan sudah sangat baik mulai dari media elektronik seperti media sosial, seperti browser, spanduk, baliho dan melakukan kerjasama dengan pihak tempat makan, melakukan kerja sama dengan pihak tempat makan itu sangat bagus karena pasti yang makan itu menjadi ingin tahu tentang bank itu sendiri bermula dari situlah mereka saling menginformasikan ke anggota keluarga atau teman bahwa ada yang di bilang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, selain dari kerja sama itu iklan yang di tampilkan di tv juga sangat berpengaruh sebab kebanyakan orang tua menonton tv maka dari situ mereka bisa mengetahui tentang Bank dan produknya, selain itu iklan seperti brosur juga

⁹⁴Wawancara Kepada Bapak Zainuddin J (Satpam BSI), Wawancara di barru, 1 November 2022

berpengaruh, apalagi iklan di media sosial sangat berpengaruh sebab kita ketahui sendiri apa saja yang mau kita tau kita bisa liat di media sosial, maka dari sinilah Bank Syariah KCP Barru memulai langkahnya dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dengan melakukan iklan yang genjar di media sosial maupun media cetak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru terkait dengan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara tentang apa yang anda ketahui tentang Bank Syariah Indonesia, dengan pernyataan sebagai berikut:

“BSI atau yang dikelan dengan Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan syariah yang terbentuk pada 1 februari 2021 BSI ini gabungan antara 3 Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI syariah dan BNI Syariah, dan bank syariah itu pelayanannya bagus dan cepat.⁹⁵”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa apa yang anda ketahui tentang Bank Syariah Indonesia itu nasabah cukup tau tentang apa bank syariah itu disebabkan dia membaca dan melihat iklan dari situlah dia mengetahui apa itu Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah yang lain yang masih berkaitan dengan apa yang anda ketahui tentang Bank syariah Indonesia, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Menurut saya Bank Syariah Indonesia bank itu yang sistem kerjanya adalah bagi hasil dan masih banyak keuntungan di dalamnya jika kita menjadi salah satu nasabahnya.⁹⁶”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa apa yang diketahui tentang Bank Syariah Indonesia kebanyakan nasabah atau masyarakat yang paling diketahui tentang Bank syariah Indonesia itu tentang sistem bagi hasil

⁹⁵Wawancara Kepada Saudari Nurcah'ya Usman (Mahasiswi), Wawancara di Barru, 9 November 2022

⁹⁶Wawancara kepada Saudara Jasman Usman (Mahasiswa), Wawancara di Barru, 9 November 2022

dan keuntungannya yang dimaksud adalah seperti disaat membuka tabungan Easy Wadiah di sana uang kita tidak berkurang karena tidak memiliki potongan tiap bulannya.

Berdasarkan wawancara tentang darimana anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Saya mengetahui dari teman kantor dan dari kepala seksi agama, karena yang kebanyakan masuk disini dari Depag terutama yang sertifikasi⁹⁷”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa darimana anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kebanyakan pegawai dan ASN yang menjadi nasabah disana sebab yang saya ketahui gaji dan sertifikasi mereka harus melalui Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah yang lain, yang masih berkaitan dengan darimana anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Kebetulan saya lewat, terus saya melihat iklan gadai emas yang di pajang pihak bank, mulai dari sana saya tahu bahwa ternyata di Barru ada Bank Syariah Indonesia.⁹⁸”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa darimana anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dilihat dari yang ibu Fitri katakana ternyata efek dari iklan melalui media papan reklame sangat efektif sebab dari mereka liat produk yang di iklan dan produk itu sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka tertarik dan mejadi tau ternyata ada Bank Syariah.

Berdasarkan wawancara tentang, sejak kapan anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

⁹⁷Wawancara Kepada Ibu Hj.Hasnawati (Guru Pendidikan Agama Islam SD), Wawancara di Barru, 5 November 2022

⁹⁸Wawancara Kepada Ibu Dian Fitri Sari (Ibu Rumah Tangga), Wawancara di Barru 5 November 2022

“Saya menabung semenjak 2017 kan dulu masih BSM, terus saya memperbaharui kalau tidak salah satu bulan yang lalu ke Bank Syariah Indonesia.⁹⁹”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa sejak kapan anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah dari ketiga Bank Syariah yang sekarang telah berubah nama, telah mengupgrade buku tabungan dan kartu atm mereka.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah lain yang masih berkaitan dengan, sejak kapan anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Saya menabung sejak 2 tahun lalu kan dulu Bri disana tempat sertifikasi terus dipindahkan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kalau tidak salah dekat-dekat ini saya baru memindahkannya¹⁰⁰”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bahwa sejak kapan anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, bisa dikatakan bahwa ibu Hj.Hasnawati hanya mengikuti aturan yang ada sebab sejak 2 tahun yang lalu dia menerima gaji dan sertifikasi di Bank Konvensional, baru beberapa bulan ini saja dia memindahkannya sebab adanya aturan yang mengharuskannya.

Berdasarkan wawancara tentang, apakah anda mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Yang saya ketahui itu seperti tabungan haji, tabungan easy wadiah yang seperti saya pakai, tabungan pensiun, gadai dan cicil emas.¹⁰¹”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa apakah anda mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bank syariah Indonesia KCP

⁹⁹Wawancara kepada Ibu Aziziyah Alam (Wiraswasta), Wawancara di Barru, 5 November 2022

¹⁰⁰Wawancara Kepada Ibu Hj. Hasnawati (Guru Pendidikan Agama Islam SD), Wawancara di Barru, 9 November 2022

¹⁰¹Wawancara Kepada Saudari Nurcah'ya Usman (Mahasiswi), Wawancara di Barru, 9 November 2022

Barru, dapat dikatakan bahwa saudari Nurcah'ya Usman sedikit banyak mengetahui produk-produk yang ada sebab produk-produk tersebut yang iklanya lumayan banyak seperti iklan gadai dan cicil emas yang sering muncul di tv dan browser yang dibagikan, sedangkan tabungan pensiun bisa dilihat dengan spanduk yang di pajang pihak bank sedangkan tabungan easy wadiah merupakan tabungan paling banyak digunakan nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah lain yang masih berkaitan tentang apakah anda mengetahui produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“produknya saya kurang tau yang snya tau itu hanya tentang sertifikasi yang masuk ke rekening Bank Syariah ini¹⁰².”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa apakah anda mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dapat dikatakan Ibu Hj Hasnani tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ada sebab dia hanya tau gaji sertifikasinya masuk di sana, ketidatahuan ini mungkin terjadi sebab ibu ini hanya mengikuti peraturan.

Berdasarkan wawancara tentang, bagaimana tanggapan anda mengenai adanya iklan yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Sangat bagus sebab kita bisa tau tentang bank syariah, nah juga iklan yang ditampilkan juga mudah di mengerti dan dengan adanya iklan gadai dan cicil emas saya bisa tau kalau di bank ini ada produk tersebut.¹⁰³”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tentang bagaimana tanggapan anda mengenai adanya iklan yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dari iklan yang mereka tampilkan mendapat antusias dari masyarakat

¹⁰²Wawancara Kepada Ibu Hj Hasnani (Guru Pendidikan Agama Islam SD), Wawancara di Barru, 5 November 2022

¹⁰³Wawancara Kepada Ibu Dian Fitri Sari (Ibu Rumah Tangga), Wawancara di Barru, 5 November 2022

sebab iklan yang mereka lakukan sangat membantu masyarakat untuk mengetahui produk apa saja yang ada di bank tersebut, terutama pada gadai dan cicil emas sebab ibu Dian sangat tertarik dengan gadai emas yang ada di BSI sebab dia juga sudah melakukan gadai di pegadaian nah tetapi setelah melihat iklan yang ada di bank tentang gadai emas, ibu Dian berpindah ke Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebab taksiran yang diberikan lebih baik dari pada di pegadaian.

Berdasarkan wawancara yang masih berkaitan dengan , bagaimana tanggapan anda mengenai adanya iklan yang ditampilkan Bank syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Iklan yang ditampilkan pihak bank menurut saya bagus dan baik sebab iklan yang mereka lakukan sangat membantu saya dalam mengetahui beberapa produk yang ada terutama produk yang sangat saya antusias yaitu produk tabungan haji, sebab saya berencana untuk menabung untuk berangkat haji.¹⁰⁴”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tentang bagaimana tanggapan anda mengenai adanya iklan yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, respon yang diberikan ibu Aziziyah Alam sangat baik sebab berkat iklan yang ditampilkan oleh pihak bank tersebut dia jadi mengetahui dan ingin menabung untuk rencanya untuk melakukan ibadah yaitu Haji.

Berdasarkan wawancara mengenai iklan apa saja yang sudah anda lihat tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Iklan yang sudah saya lihat itu seperti iklan layanan emas dan gadai emas, iklan tentang tabungan haji dan umroh¹⁰⁵”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai iklan apa saja yang sudah anda lihat tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru, setelah melihat iklan yang mereka tampilkan saudari Nurcah'ya Usman lebih mengetahui lagi

¹⁰⁴Wawancara Kepada Ibu Aziziyah Alam (Wiraswasta), Wawancara di Barru , 5 November 2022

¹⁰⁵Wawancara Kepada Saudari Nurcah'ya Usman (Mahasiswi), Wawancara di Barru, 9 November 2022

produk-produk yang ada di Bank sebab awal mulanya dia hanya mengetahui tentang produk tabungan seperti tabungan easy wadiah dan setelah itu pengetahuannya pun mulai bertambah.

Berdasarkan wawancara mengenai apakah anda tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru setelah melihat iklan yang dilakukan dengan pernyataan sebagai berikut:

“Sangat tertarik sekali karena sesuai dengan ajaran atau syariat islam, tidak ada bunga yang ada hanya bagi hasil, pelayanan sangat bagus, iklan yang mereka lakukan bisa dikatakan baik karna saya sebagai nasabah melihat iklan yang mereka tampilkan sangat mudah dipahami¹⁰⁶.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai apakah anda tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru setelah melihat iklan yang dilakukannya, dapat dikatakan bahwa ibu Dian Fitri sari begitu sangat tertarik karena pelayanan pihak Bank yang menurut dia sangat baik dalam menjelaskan produknya, iklan yang ditampilkan di dalam Bank juga mudah dipahami serta kenyamanan dalam Bank yang mana sangat nyaman.

Berdasarkan masih tentang apakah anda tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru setelah melihat iklan yang dilakukan dengan pernyataan sebagai berikut:

“Saya sangat tertarik untuk menabung Karena ajakan dari teman saya yang menabung di Bank Syariah juga, karena dia mengatakan di Bank Syariah itu sesuai dengan islam terus tidak ada bunga dan saya pernah melihat iklan mereka di media sosial tentang Bank Syariah menggunakan sistem Islam¹⁰⁷.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tentang apakah anda tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru setelah melihat iklan yang dilakukan, dapat dikatakan Saudara Jasman Usman tidak sepenuhnya tertarik dari ilkan tetapi juga ada campur tangan teman yang mengajaknya.

¹⁰⁶Wawancara Kepada Ibu Dian Fitri Sari (Ibu Rumah Tangga), Wawancara di Barru, 5 November 2022

¹⁰⁷Wawancara Kepada Saudara Jasman Usman (Mahasiswa), Wawancara di Barru, 9 November 2022

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penggunaan media iklan oleh BSI KCP Barru dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

Salah satu cara Bank Syariah Indonesia dalam menarik perhatian masyarakat untuk menabung di bank syariah Indonesia KCP Barru yaitu dengan menggunakan media iklan untuk meningkatkan minat menabung pada masyarakat, adapun media iklan yang Bank Syariah KCP Barru gunakan seperti whatsapp, facebook, instagram, spanduk, brosur dan baliho. Adapun Bank Syariah KCP Barru terbilang masih baru di kabupaten Barru sebab baru berapa bulan tetapi antusias masyarakat disana terbilang cukup baik sebab dari beberapa media iklan yang di tampilkan oleh Bank Syariah KCP Barru ternyata masyarakat menyambut baik iklan yang di tampilkan dengan datang menjadi nasabah.

Media iklan dalam perbankan menurut pujriyanto, pemilihan media iklan yang paling tepat, efisien, dan efektif adalah media yang Secara umum tersedia yang dapat dikelompokan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media line bawah, sebagai berikut¹⁰⁸ :

a. Media Cetak

Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. Media Elektronik

Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik antara lain yaitu televisi dan radio.

c. Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah iklan dengan menggunakan media lebih khusus sebagai media pelengkap dari media elektronika dan media massa. Jenis iklan

¹⁰⁸Pujriyanto, Desain Grafis Komputer, (Yohyakarta: Andi Offset, 2005), h.31

media luar ruangan biasanya ditempatkan pada tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan , pusat keramaian, pada pagar, tembok, dan lain-lain. Jenis media ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster, dan umbul-umbul.

Dapat dikatakan bahwa media iklan merupakan salah satu cara dalam memberitahukan produk apa saja yang ada di instansi tertentu maka dari itu iklan yang dilakukan harus jujur dan tidak ada kebohongan didalamnya sesuai dengan dalam Al- Qur'an Surah Al- Ahzab:70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor Maripping Djuwitasari yang menyatakan bahwa media periklanan sangat berperan, karena dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh bank, periklanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku masyarakat penabung dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat penabung.

2. Peningkatan Minat Menabung Masyarakat di BSI KCP Barru.

Dalam rangka meningkatkan minat menabung masyarakat, Bank Syariah KCP Barru mempunyai startegi sendiri untuk meningkatkannya salah satunya dengan berbagai iklan yang mereka sebarakan mulai dari iklan tentang pembiayaan, tabungan dan yang terbaru tentang gadai dan cicil emas, yang saya liat dari beberapa pengamatan saya pembukaan tabungan dengan easy wadiah dan gadai cicil emas yang ramai peminat. Tetapi ada beberapa nasabah atau masyarakat yang belum pernah melihat iklan Bank Syariah Indonesia KCP Barru mungkin disebabkan kurang perhatiannya dengan lingkungan sekitar atau memang belum ada yang menyampaikan atau pemabagian seperti browser di daerahnya. Peningkatan minat menabung di bank syariah Indonesia kcp barru dapat dikatakan meningkat

sebab iklan yang mereka lakukan dan media iklan yang mereka gunakan untuk mengiklankan iklan mereka sangat tepat seperti dari media internet dan dari baliho

Dapat dikatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan . Pengertian minat secara sederhana dapat dikatakan sebuah keinginan memberikan suatu perhatian serta tindakan kepada seseorang pada situasi atau aktivitas terhadap objek yang disertai perasaan senang dan sangat tertarik. Nasabah memiliki keinginan minatnya dalam menggunakan jasa keuangan atau produk keuangan yang ingin digunakan serta melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nasabah melakukan transaksi di bank .

Menabung merupakan sebuah cara menyalurkan harta yang dimiliki untuk mempersiapkan diri dalam suatu pengeluaran di masa mendatang. Menabung merupakan bagian dari sebuah pengendalian diri terhadap suatu kebutuhan masa mendatang yang lebih penting agar tidak terbawa oleh hawa nafsu.

Timbulnya daya tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai dengan rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rananda Imam Cahya yang menunjukkan bahwa iklan bank dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah, iklan yang semakin baik mengakibatkan minat masyarakat bertransaksi di bank syariah juga semakin baik begitu pula sebaliknya dengan iklan yang semakin rendah maka minat masyarakat bertransaksi di bank syariah menurun.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di bahas pada bab sebelumnya ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai simpulan pada penelitian ini. Adapaun simpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media iklan yang digunakan atau ditawarkan oleh bank syariah dalam mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat sangat berdampak positif, karena iklan yang ditawarkan oleh pihak bank mudah dipahami atau dimengerti oleh masyarakat. Adapun iklan yang ditawarkan oleh pihak bank yaitu seperti baliho, brosur, dan papan reklame. Sehingga masyarakat yang mengetahui tentang produk dan jasa bank syariah menjadi tertarik untuk menabung di bank syariah.
2. Minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, meningkat sebab iklan yang ditawarkan oleh pihak bank. Tidak hanya itu pelayanan yang diberikan pihak bank pun sangat baik sehingga nasabah yang ingin menabung bank syariah merasa puas. Tidak hanya itu iklan di tawarkan pun sangat membantu masyarakat sehingga masyarakat yang belum paham tentang produk serta jasa yang ada di bank syariaiah, menjadi paham karna adanya iklan yang ditawarkan oleh pihak bank syariah.

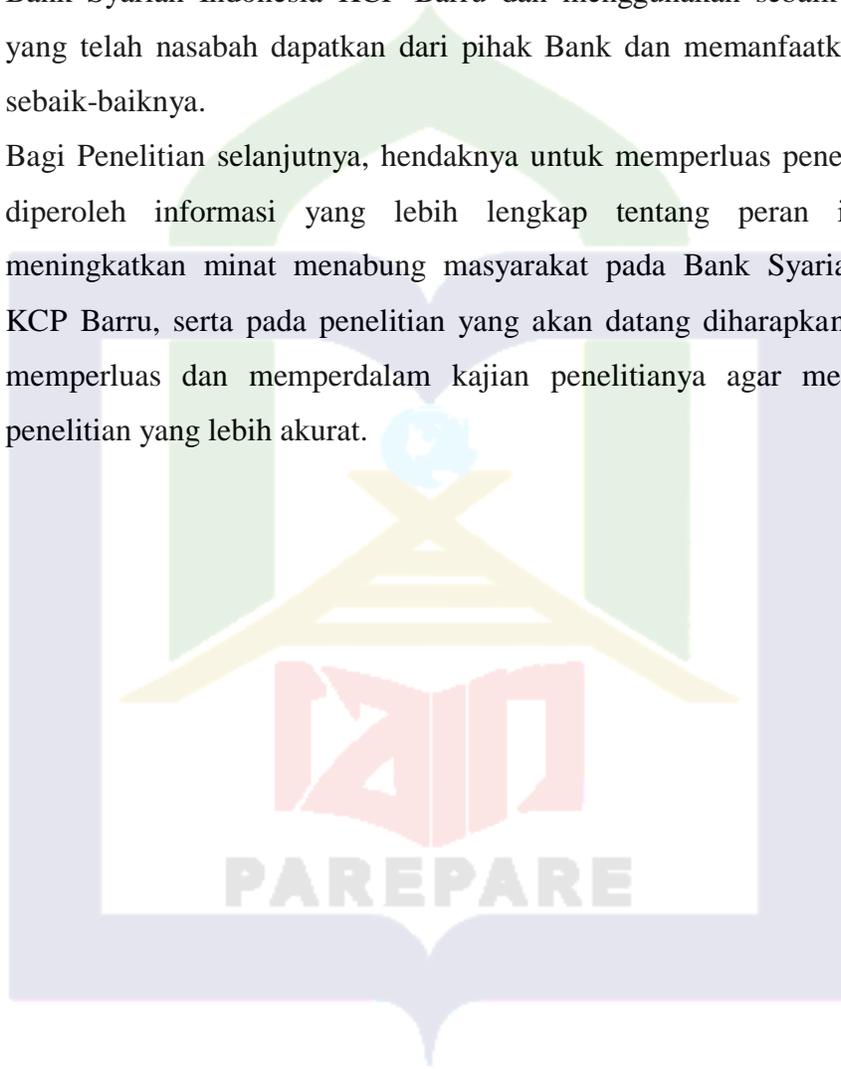
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Barru diharapkan untuk selalu mampu memberikan layanan yang lebih baik lagi dan iklan yang lebih spesifik bagi masyarakat, dapat memberikan iklan yang lebih banyak lagi, dan juga dapat melakukan sosialisasi ke masyarakat pelosok yang masih minim mengetahui

informasi tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan juga lebih baik memperbanyak lagi iklan papan reklame dan baliho mereka agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahuinya.

2. Bagi Nasabah diharapkan agar terus mempercayakan kebutuhannya kepada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan menggunakan sebaik-baiknya apa yang telah nasabah dapatkan dari pihak Bank dan memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian hingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, serta pada penelitian yang akan datang diharapkan untuk lebih memperluas dan memperdalam kajian penelitiannya agar mendapat hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *“Manajemen Strategi Pemasaran”*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ahmand, Abu, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2009.
- Alhusain, Achmad Sani, *“Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan strategi dalam mendorong Perekonomian Nasional”*, Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021.
- Arikunto, Suharsimi, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Danim, Sudarman, *“Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora”*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Dewi, Suhartini, *Minat Siswa Terhadap Topik-topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belakangnya (tesis)*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2001.
- Gazalba, Sidi, *Masyarakat Islam, Pengantar Sosiologi & Sosiografi*, Jakarta, Bulan Bintang, 1976.
- Gunawan, Ari H., *Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Hardani. et al.. eds., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kotler, Philip dan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Lexy J Meleong. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Tasito, 2017.
- Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif, dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalialia*, Jakarta: Ghaha Indonesia, 2003.

- Pasal 3 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Paul, Peter J dan Jerry C, Olson, ahli bahasa Damas Sihombing, “*Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Priansa, Donni Juni, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*”, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Riyadi, “*Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*”, Jakarta, Gramedia, 2002.
- Penyusun, Tim. 2020. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: IAIN Parepare.
- Sasmoko, “*Metode Penelitian*”, Jakarta: UKI Press, 2004.
- Shimp, “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*”, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Siregar, Syofian, “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*”.
- Sjahdeini, Sutan Rey, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana 2014.
- Soekanto, “*Sosiologi Sebagai Pengantar*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Soelaiman, M. Munandar, *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial*, Eresco, Bandung: Eresco, t.th.
- Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2013.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sumandi, Suryabrata, *Psikologi Kepribadian*, Jakarta: Rajawali Cipta, 1993.
- Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen, Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri. “*Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*”. Ponorogo: CV. Nata Karya. 2019.
- Undang-undang RI No. 1 Tahun 2008.
- Wardhiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Widayu, H. Nasution, S. D. Silalahi, N., & Mesran. “*Data Mining Untuk Memprediksi Jenis Transaksi Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dengan Algoritma C4.5*”, Media Informatika Budidarma, 2017.

Zubair, Muhammad Kamal. Et al.. eds., *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020

Jurnal dan Skripsi

Abdul Hamid, dkk, “ Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1, No.1, Tahun 2007.

Afyanti. ”*Minat Nasabah Terhadap KUR Di Bank BRI Unit Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)*”. Skripsi: FEBI IAIN. 2021.

Cahya, Rananda Iman, “ Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.kalianda Lam-Sel) “ (*Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Lampung*, 2018).

Ghofur, Abdul , *Analisis Terhadap Manajemen Dana Mudharabah Dalam Perbankan Syariah dalam Jurnal at-Taqaddum* Vol.8 No. 2 November 2016.

Handoyo, Spto. Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux, *Jurnal Telaah Bisnis*, Vol.5, No.2, Tahun 2004.

Koeswara, Muslimah Sonny. “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*”. *Jurnal Pasti*, Vo. 8 No. 1. 2013.

Nengsi, Sri Wulandari, “ Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah) “ (*Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah; Parepare*, 2020).

Sarina, “Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, (*Skripsi Sarjana; Perbankan Syariah: Palopo*,2019).

Yudiana, Fetria Eka, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014).

Rahmansyah, Adam, Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia), (*Skripsi Sarjana; Ekonomi Islam: Yogyakarta*,2017)

Internet

- Adhi Wicaksono, “180 juta umat musli, baru 30 juta jadi nasabah Bank Syariah”,
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>, (diakses 29 Maret 2022)
- Burke, Mae. 2021. *Biaya Administrasi Dan Syarat Buka Rekening Giro Bank BSI*. Jakarta: Markombur. <https://www.markombur.com/2021/03/ giro-bank-bsi/html?m=1> (30 April 2021).
- Conainthata, Galih. 2014. *Update Fitur dan Biaya Tabungan dan Tabungan Maburr Junior Bank Syariah Mandiri*. Jakarta: harga.web.id. <https://harga.web.id/fitur-dan-biaya-tabungan-maburr-dan-tabungan-maburr-junior-bank-syariah-mandiri.info> (30 April 2021).
- Dede. 2021. *Bank Syariah Indonesia*. Jakarta: Wikipedia. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia (30 April 2021).
- Farah. 2021. *Cara Buka Tabunganku Bank Syariah Indonesia*. Jakarta: Myjourney. <https://www.myjourney.id//cara-buka-tabunganku-bank-syariah-indonesia/> (30 April 2021).
- Rahman, Arif. 2021. *Ini Kelebihan dan Kekurangan Tabungan Bank Syariah Indonesia – BSI*. Jakarta: Portalilmu.com <https://www.portalilmu.com/2021/02/ini-kelebihan-dan-kekurangan-tabungan.html?m=1> (30 April 2021).
- Rizal, Adam. 2021. *BSM Tabungan Pensiun*. Jakarta: Cermati.com. <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/bsm-tabungan-pensiun> (30 April 2021).
- Shandra.2021. *Kenali Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia*.Bogor: Bogordaily.net. <https://bogordaily.net/2021/02/tabungan-easy-wadiah/> (30 April 2021).
- Vekelita, Revi Maudy. 2020. *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan*. Jakarta: Qoala. <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> (30 April 2021).
- Vekelita, Revi Maudy. 2020. *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan*. Jakarta: Qoala. <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> (30 April 2021).

LAMPIRAN



	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : KHUSNUL KHATIMA SAKKA
 NIM : 18.2300.097
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN
 MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK
 SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU.

PEDOMAN WAWANCARA

I. Pertanyaan :

Pertanyaan untuk Nasabah

1. Apa yang Anda ketahui tentang Bank Syariah Indonesia?
2. Darimana Anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia?
3. Sejak kapan Anda menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Anda mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai adanya iklan yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
6. Iklan apa saja yang sudah anda lihat tentang Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
7. Apakah anda tertarik menabung di Bank Syariah setelah melihat iklan yang dilakukan?

Pertanyaan untuk pihak Bank

1. Bagaimana cara pembuatan iklan?
2. Jenis-jenis iklan apa saja yang digunakan?
3. Jenis iklan apa saja yang disukai nasabah?
4. Jenis iklan apa yang paling menarik minat menabung nasabah?
5. Produk apa saja yang sering di iklankan?
6. Produk-produk apa saja yang ada di BSI KCP Barru?
7. Media iklan apa yang BSI KCP Barru gunakan?
8. Bagaimana peningkatan Nasabah yang terjadi?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 24 Mei 2022

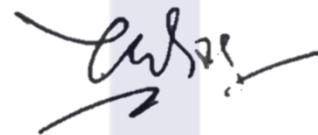
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.
NIP. 19610320 199403 1 004



Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.1
NIP. 19781101 200912 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2306/In.39.8/PP.00.9/7/2021 23 Juli 2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.** **(Pembimbing Utama)**
2. Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I. **(Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Khusnul Khatima Sakka
 NIM. : 18.2300.097
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **23 Juni 2021** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK
 SYARIAH INDONESIA (BSI) PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

emil
 Muhammad Kamal Zubair

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5112/In.39.8/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : KHUSNUL KHATIMA SAKKA
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 22 JULI 2000
NIM : 18.2300.097
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. G. LOMPO BATTANG, KELURAHAN MACINNAE,
KECAMATAN PALETEANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 26 Oktober 2022
Dekan,



Muztalifah Muhammaduny

PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://izinonline.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmpstpk@gmail.com . Kode Pos 90711

Barru, 27 Oktober 2022

Nomor : 535/IP/DPMPSTP/X/2022
 Lampiran :
 Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

Kepada
 Yth. Direktur BSI KCP Barru
 di-
 Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN ParePare Nomor : B.5112/In.39.8/PP.00.9/10/2022 tanggal 26 Oktober 2022 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa (i) / Peneliti / Dosen / Pegawai di bawah ini :

Nama : KHUSNUL KHATIMA SAKKA
Nomor Pokok : 18.2300.097
Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Pare-Pare
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. G. Lompo Batang Kel. Macinnae Kec. Paleteang
 Kab. Pinrang

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 28 Oktober 2022 s/d 28 November 2022, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) BARRU

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan,
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.
 Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Kepala Dinas,
 Kabid. Penyelenggaraan Pelayanan
 Perizinan,


FATMAWATI LEBU, SE
 Pangkat : Pembina, IV/a
 NIP. 19720910 199803 2 008

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Peringgal.



PT Bank Syariah Indonesia Tbk
 Branch Office KCP Barru
 Perum Griya UBM Blok A.5
 J.A.A. Basu Masepe Ling Kel. Mangempang,
 Kec. Barru, Kab. Barru
 Indonesia
 Telp : 0427-3231741/3231755
 Fax : -
 www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 2/ 213 - 03/8072

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
 Jabatan : Branch Operations & Service Manager
 NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Khusnul Khatima S
 NIM : 18.2300.097
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal PERAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28 November 2022

PT. Bank Syariah Indonesia
 Branch Office Barru



BSI BANK SYARIAH
 INDONESIA
 KCP Barru

Amiruddin
 Branch Operations & Service Manager

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurcahya Usman

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Baru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 03 November 2022

Yang Bersangkutan


(Nurcahya Usman)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Jasman Usman*

Umur : *23 Tahun*

Jenis Kelamin : *Laki - Laki*

Agama : *Islam*

Pekerjaan : *Mahasiswa*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 9 November, 2022

Yang Bersangkutan


(*Jasman Usman*)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAM FITRI SARI

Umur : 27 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : IRT

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 November 2022

Yang Bersangkutan



(..... DIAM FITRI SARI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

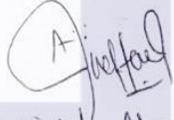
Nama : Azizyah ALAM
Umur : 27 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 4 / 11 / 2022

Yang Bersangkutan


(Azizyah Alam . .)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

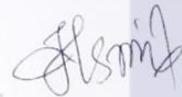
Nama : Hj. Hasnani
Umur : 50
Jenis Kelamin : perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : guru PAI SD

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 November 2022

Yang Bersangkutan



(Hj. HASNANI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Hasnani
Umur : 50
Jenis Kelamin : perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : guru PAI SD

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 November 2022

Yang Bersangkutan



(Hj. HASNANI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZBIN UDDIN. J

Umur : 32 TAHUN

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Agama : ISLAM

Pekerjaan : SATPAM.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 1 November 2022

Yang Bersangkutan



(ZBIN UDDIN. J)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

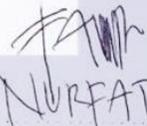
Nama : Nurfatri
 Umur : 41 Tahun
 Jenis Kelamin : laki - laki
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Bagian Og (OFFICER gudang)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 November 2022

Yang Bersangkutan

()
 (NURFATRI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufiq Perdana

Umur : 25

Jenis Kelamin : laki laki

Agama : Islam

Pekerjaan : CS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 November 2022

Yang Bersangkutan


(Taufiq Perdana)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

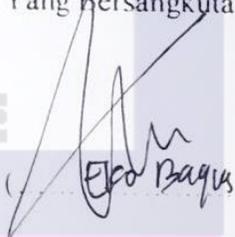
Nama : Eko Bagus
Umur : 24
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : OF Regional Staff

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 11/11 / 2022

Yang Bersangkutan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

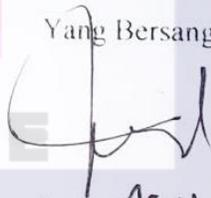
Nama : AWI
Umur : 30
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Marketing BSI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari Khusnul Khatima Sakka yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 3 November 2022

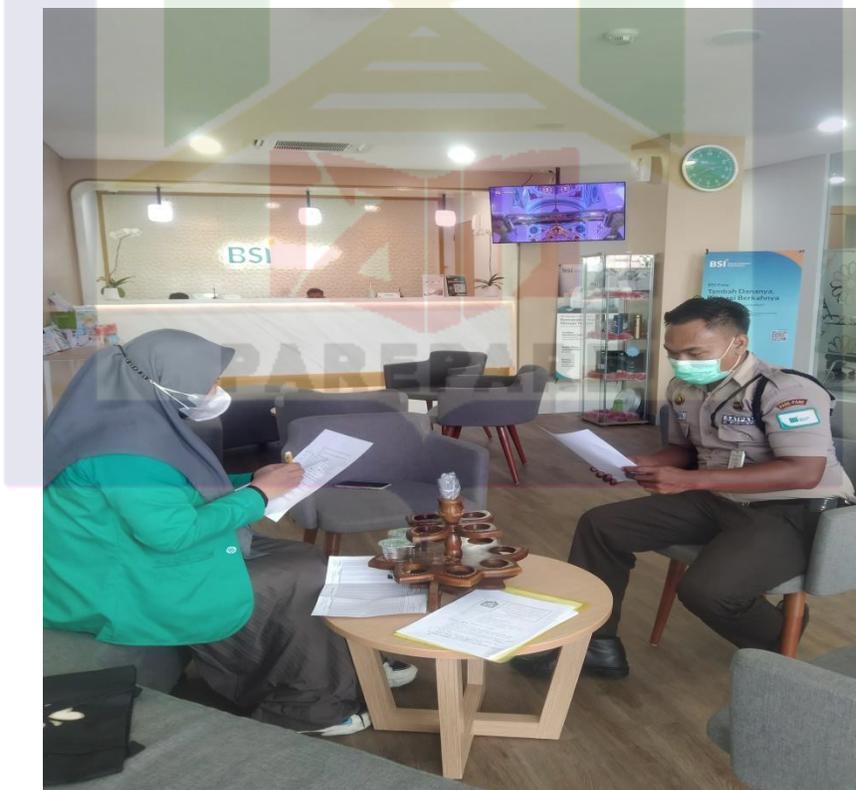
Yang Bersangkutan


(AWI)

DOKUMENTASI









BIODATA PENULIS



Nama lengkap Khusnul Khatima Sakka, lahir di Pinrang, 22 Juni 2000, anak kelima dari 5 bersaudara dari pasangan Hj.Naidah S,Pd dan DRS Sakka Muhammad. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2006/2007 di SDN 7 Pinrang penulis pernah mengikuti Gerakan Pramuka Kwartir Cabang Pinrang. Dan selesai tahun 2011/2012. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2012 di SMPN 2 Pinrang, penulis mengikuti organisasi Drum Band dan pernah mengikuti acara Losari Open Tournament Marching & Drum Band 2013 dan penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pinrang atau yang lebih dikenal smansa di sma penulis mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2017/2018. Kemudian ditahun 2018 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis menyelesaikan studi dengan skripsi berjudul “Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Barru”