

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KETERTARIKAN
MASYARAKAT MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PALOPO
(Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**

Oleh,

**Vita Adelia
NIM 15.0402.0043**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2019**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KETERTARIKAN
MASYARAKAT MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PALOPO
(Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Vita Adelia
NIM 15.0402.0043

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.
2. Dr. Takdir, SH., MH

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**” yang ditulis oleh **Vita Adelia** dengan NIM **15 0402 0043** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimmaqsyahkan* pada hari Selasa **06 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **05 Dzulhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 06 September 2019 M

07 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

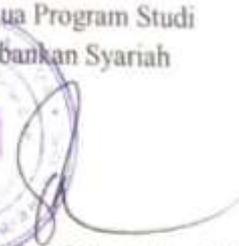
- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang |  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Sekretaris Sidang |  |
| 3. Dr. Efendi P, M.Sos.I. | Penguji I |  |
| 4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Penguji II |  |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing I |  |
| 6. Dr. Takdir, S.H.,M.H. | Pembimbing II |  |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 1986102 001503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vita Adelia
NIM : 15.0402.0043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 06 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Vita Adelia

NIM: 15.0402.0043

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 09 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Vita Adelia
Nim : 15 0402 0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I



Dr. Efendi P. M.Sos.I.
NIP. 19651231199803 1 009

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 09 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Vita Adelia

Nim : 15 0402 0043

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, MA.
NIP. 19801004200901 1 007

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul : ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”***

Yang ditulis oleh:

Nama : Vita Adelia
Nim : 15 0402 0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Diajukan untuk Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 09 Juli 2019

Penguji I

Penguji II

Dr. Efendi P, M.Sos.I
NIP. 19651231199803 1 009

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, MA.
NIP. 19801004200901 1 007

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 17 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dj-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Vita Adelia
Nim	: 15 0402 0043
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: <i>“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”</i>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M.
NIP. 19781127 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 10 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Vita Adelia
Nim : 15 0402 0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II

Dr. Takdir, SH., MH

NIP. 19790724 200312 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul : *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”*

Yang ditulis oleh:

Nama : VITA ADELIA
Nim : 15 0402 0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

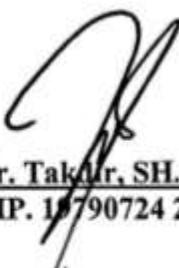
Diajukan untuk Ujian Munaqasyah
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 17 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.
NIP. 19781127 200312 1 003


Dr. Takdir, SH., MH.
NIP. 19790724 200312 1 002

ABSTRAK

Vita Adelia, 2019. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo).”
Pembimbing I: Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.
Pembimbing II: Dr. Takdir, SH., MH.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Ketertarikan Masyarakat Menabung

Permasalahan dalam penelitian ini merujuk pada BRI Syariah yang sudah memiliki strategi pemasaran dalam mendekati masyarakat, Namun banyak masyarakat, yang sudah mengenal bank BRI Syariah tetapi belum menabung di BRI Syariah dan walaupun sudah ada yang menabung tetapi belum terlalu aktif dalam bertransaksi dan bahkan belum terlalu mengenal bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah. Tujuan penelitian ini, 1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung terhadap ketertarikan masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo untuk menabung di BRI Syariah. 2. Mengetahui variabel komunikasi pemasaran apa yang mendominasi masyarakat sehingga tertarik untuk menabung di BRI Syariah.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Amassangan yang memiliki ketertarikan untuk menabung di BRI Syariah dan sampelnya sebanyak 98 orang dari 4.045 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling atau secara acak, karena setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden. Data diambil dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diisi oleh responden, kemudian data dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. variabel periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$, variabel hubungan masyarakat/humas (X3) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan variabel pemasaran langsung (X4) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3) dan pemasaran langsung (X4) berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah (Y) dengan nilai 0,560 atau 56% sedangkan selebihnya 44% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi ini. 2. Variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel humas dan pemasaran langsung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah swt. penulis panjatkan karena telah diberi kesehatan, keselamatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan. Atas izin dari Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**". Di mana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Salawat serta salam atas Nabi Muhammad saw. "*Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad*" penulis sampaikan kepada junjungan kita nabi Muhammad saw. beserta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang telah menjadi panutan sepanjang masa hingga akhir masa, yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridai Allah swt. demi mewujudkan *Rahmatan Lil 'Alamin*.

Penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa kepada kedua orang tuaku. Ayahanda **S.Widiono** dan Ibunda **Marlina** yang senantiasa menjaga, membimbing, membesarkan dengan penuh kasih sayang, yang menjadi penyemangat hidup, sumber inspirasi, sekaligus memberikan dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual serta senantiasa mendoakan. Hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas bimbingan, dorongan dan bantuan dari para pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak sehingga sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan dapat mencapai hasil sebaik mungkin. Penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar,S.E.,M.M, dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dr. Hj. Ramlah Makulasse, M.M, Wakil Dekan I Dr. Muh Ruslan Abdullah, M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, SE., M.Si.,Ak.,CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Hendra Safri, S.E., M.M dan Sekretaris Program Studi Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.
4. Pembimbing I Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Pembimbing II Dr. Takdir, S.H.,M.H yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, koreksi serta saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Efendi P, M.Sos. I, dan Dr. Muh Ruslan Abdullah, M.A yang bersedia sebagai Penguji I dan Penguji II.
6. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
7. Kepala perpustakaan dan para staff perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Seluruh pegawai staff Kelurahan Amassangan Kota Palopo dan masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner atau angket dari penulis.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi, penyemangat serta dukungan morel dan materiel kepada penulis hingga sekarang. Terkhusus untuk Kedua orang tuaku tercinta dan kakak – kakakku Muh. Galih Kadar dan Sinta Adelina tersayang terima kasih telah mendukung dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Sahabat – sahabatku tercinta, teman seperjuangan, teman jalan, Tri Wahyuni, Lilis Karlina, Nurhalisa, Sinta Devi, Rahmatul Ummah,

Mutmainnah Munir, Devi, Mila Sari, Hatma, Nia Kurnia serta seluruh teman PBS E angkatan 2015 yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

11. Seluruh teman – teman Perbankan Syariah angkatan 2015 serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015.
12. Seluruh pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terima kasih atas bantuannya selama ini.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Namun dengan kesabaran serta pertolongan dari Allah swt. akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, penulis mohon kritik dan saran yang membangun dan semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. *Aamiin.*

Demikianlah yang dapat penulis paparkan kalau ada kata yang salah atau kurang baik mohon dimaafkan. Sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palopo, 10 Juli 2019

Vita Adelia
Nim 15.0402.0043

DAFTAS ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING	vii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ix
ABSTRAK	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	8
5. Hipotesis	8
6. Definisi Operasional.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Kajian Pustaka.....	15
A. Komunikasi pemasaran	15
B. Periklanan	18
C. Promosi penjualan	20
D. Humas (Hubungan Masyarakat)	21
E. Pemasaran langsung	22

F. Ketertarikan masyarakat	23
C. Kerangka Pikir27
BAB III METODE PENELITIAN28
A. Jenis Penelitian28
B. Lokasi Penelitian28
C. Jenis pendekatan.....	.28
D. Populasi dan Sampel29
E. Sumber Data.....	.30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	.30
G. Instrument Penelitian32
H. Teknik Analisis dan Pengolahan Data34
1. Uji Instrumen data.....	.34
2. Uji Asumsi Klasik.....	.37
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda38
4. Uji Hipotesis39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN42
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	.42
B. Hasil Penelitian45
C. Pembahasan Hasil Penelitian64
BAB V PENUTUP69
A. Kesimpulan69
B. Saran70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10 Provinsi dengan Nilai Aset Terbesar	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia	4
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrument	33
Tabel 3.2	Uji Validitas	35
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Sesuai Pendapatan	47
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Periklanan (X1)	48
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)	49
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Hubungan Masyarakat (X3)	51
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Pemasaran Langsung (X4)	52
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Ketertarikan Menabung (Y)	53
Tabel 4.10	Uji Normalitas	56
Tabel 4.11	Uji Multikoloneritas	57
Tabel 4.12	Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.13	Uji Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.14	Uji Simultan (F)	61
Tabel 4.15	Uji Parsial (T)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Ketertarikan Model AIDA	25
Gambar 2.2	Proses Psikologi Internal yang Relevan	27
Gambar 2.3	Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo	44
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	58



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	S titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha titik di bawah
خ	Kha	Kh	ia dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	z titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	S titik di bawah
ض	Dad	D	d titik di bawah
ط	Ta	T	t titik di bawah
ظ	Za	Z	z titik di bawah
ع	ain	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	Lam
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	... ' ...	koma di atas
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Bunyi	Pendek	Panjang
Fathah	A	ā
Kasrah	I	ī
Dammah	U	ū

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan sebagai lembaga yang bergerak di bidang keuangan memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian di suatu negara. Menurut otoritas jasa keuangan, Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses saat menjalankan aktivitas usahanya.¹ Sesuai dengan undang – undang nomor 10 tahun 1998 disesuaikan dengan prinsip operasional yang dijalankan pihak bank masing-masing, maka bank dibedakan menjadi dua, yaitu bank konvensional yang berasaskan prinsip bunga bank dan bank syariah yang berasaskan prinsip syariah atau hukum Islam.²

Seiring berkembang dan berjalannya waktu di Indonesia, bank syariah banyak dilirik oleh masyarakat. Berdasarkan data perbankan syariah pada posisi Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yaitu : 278,92 (2014); 304 (2015); 365,65 (2016); 435,02 (2017); 444,43 (Juni 2018).³

Berdasarkan data aset tersebut bank syariah sedang mengalami peningkatan yang cukup konsisten dari tahun ke tahun. Tercatat bahwa pada tahun 2014-2018

¹Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Booklet Perbankan Syariah*, <http://www.ojk.go.id>. (09 November 2018). h. 21.

²Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 1.

³Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, <http://www.ojk.go.id>. (09 November 2018). h. 12.

perkembangan aset pada bank syariah Indonesia mengalami peningkatan. Untuk nilai aset perbankan syariah berdasarkan provinsi, Sulawesi Selatan masuk dan menempati posisi ke 9 dari 10 besar provinsi dengan nilai aset terbesar, Sulawesi Selatan nilai asetnya sebesar 1,32%.

Tabel 1.1
10 Provinsi dengan Nilai Aset Terbesar

1	DKI Jakarta	56,60%	6	Sumatera Utara	2,55%
2	Jawa Barat	8,58%	7	Banten	2,35%
3	Jawa Timur	6,07%	8	Sumatera Selatan	1,51%
4	Nangroe Aceh Darussalam	5,21%	9	Sulawesi Selatan	1,32%
5	Jawa Tengah	4,36%	10	Kalimantan Timur	1,31%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan(OJK)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas yang menempati posisi pertama adalah provinsi DKI Jakarta yang memiliki nilai aset terbesar yaitu sebesar 56,60% dan posisi terakhir ditempati oleh provinsi Kalimantan Timur dengan nilai aset sebesar 1,31%.⁴ Dalam mendorong perekonomian Indonesia, bank syariah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan fasilitas perbankan. Bank syariah mempunyai produk yang siap ditawarkan, dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara setiap bank, baik dengan bank konvensional maupun antara bank syariah itu sendiri sehingga perlu

⁴Otoritas Jasa Keuangan, “*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia*”, Situs resmi Otoritas Jasa Keuangan. <http://www.ojk.go.id> 2018 (09 November 2018).

adanya komunikasi pemasaran yang baik.⁵ Sebagaimana Firman Allah swt. dalam Q.S. Muhammad/47:21 sebagai berikut :

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ﴿٢١﴾

Terjemahnya :

(Yang lebih baik bagi mereka adalah) Taat (kepada Allah) dan bertutur kata yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). Apabila telah tetap perintah (perang) ditetapkan (mereka tidak menyukainya). Tetapi jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.⁶

Allah menyuruh untuk taat kepada-Nya, dan menyuruh agar bertutur kata yang baik dalam berkomunikasi begitu pula dalam melakukan kegiatan pemasaran, pihak pemasar harus menggunakan tutur kata yang baik dalam penyampaian informasi akan produk dan jasa yang dimilikinya sehingga masyarakat pun akan senang dengan produk yang ditawarkan, berhati-hati dalam pemilihan kata dan tidak memberikan janji kosong semata dalam menarik simpati masyarakat. Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional hingga ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.⁷

Komunikasi pemasaran adalah bentuk aktivitas pokok dalam melakukan bisnis karena pemasaran menjadi tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mengetahui seluk beluk pendengar, tujuan apa yang ingin dicapai pendengar atau lebih spesifik lagi.

⁵Arlinda Novitasari Sumarwan, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Tabungan IB Masalah di Bank Jabar Banten Syariah*, Universitas Islam Bandung, 2015, h. 19.

⁶Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 509.

⁷Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 24.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia

Tipe	2015	2016	2017	2018
Dana Pihak ketiga	12.548.747	15.488.398	17.954.996	18.199.375

Sumber : Statistik Perbankan Syariah

Jika melihat pada tabel di atas berdasarkan jumlah nasabah bank syariah di Indonesia terjadi peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Tercatat 2015-2018 menunjukkan masyarakat mulai tertarik terhadap produk dan jasa bank syariah. Di kota Palopo bank syariah telah ada dan memiliki beragam nama bank syariah yang sudah didirikan sejak beberapa tahun lalu, bank syariah telah mengeluarkan banyak produk dengan menyesuaikan pada kondisi yang dianggap dibutuhkan oleh masyarakat serta berusaha dalam mengikuti perkembangan. Masyarakat sudah banyak yang tahu akan adanya riba di dalam bank konvensional dan perlahan mulai beralih pada bank syariah, hukum haramnya riba sangat jelas dan berat balasannya kelak, sebagaimana Firman Allah swt. dalam Q.S. al-Baqarah/2:275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
 رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ (٢٧٥)

Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah

sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁸

Pada ayat ini menerangkan bahwa Allah memberikan gambaran terhadap pelaku atau orang yang mengambil riba diibaratkan seperti orang yang kerasukan setan sebab hatinya menjadi tidak tenteram diakibatkan riba yang diambilnya. Dan balasan dari mengabaikan larangan Allah maka akan dimasukkan ke dalam neraka dan akan kekal di dalamnya.

Di lapangan pelaksanaan komunikasi pemasaran BRI Syariah sudah berjalan, namun belum bisa dikatakan efektif dalam memberi pengaruh terhadap masyarakat untuk senantiasa menabung dan aktif dalam transaksi di BRI Syariah. Masyarakat kota Palopo masih saja didapatkan lebih memilih untuk menabung di bank konvensional, walaupun ada juga yang mulai tertarik namun belum ingin beralih untuk memilih menabung di BRI Syariah dan dapat dilihat ketertarikan masyarakat untuk menabung di BRI Syariah sudah mulai ada tetapi hal ini belum diimbangi tindakan untuk hijrah dari bank konvensional ke bank BRI Syariah, Selama ini BRI Syariah telah menerapkan komunikasi pemasaran untuk menarik masyarakat menabung di BRI Syariah namun hal ini sekiranya belum dapat memenuhi harapan masyarakat dan memberi pemahaman akan fungsi dan penggunaan produk syariah yang dapat memberikan efek baik bagi masyarakat itu sendiri. Istilah atau terminologi perbankan syariah yang belum terlalu familier di masyarakat karena menggunakan bahasa Arab dalam akad – akad produknya juga menjadi alasan masyarakat kurang menggunakan

⁸Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 47.

bank syariah⁹ karena dipandang rumit dan tidak paham akan produk – produk bank syariah.

Penerapan komunikasi pemasaran seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung diharapkan dapat meraih target yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan citra baik bagi bank syariah apabila terealisasi. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memberikan respons positif dari masyarakat sebagai dampak dari informasi yang disampaikan. Pada dasarnya pertumbuhan perbankan tergantung dari nasabah, sehingga perbankan perlu cara bagaimana agar bisa merekrut nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan mengubah status nasabah biasa menjadi nasabah yang loyal.

Melalui pemasaran yang dilakukan seharusnya terjadi peningkatan jumlah nasabah dan jumlah transaksi yang signifikan, sehingga masyarakat banyak beralih ke BRI Syariah. Sehingga dipertanyakan apakah bauran komunikasi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank. Agar memperoleh hasil yang jelas dan akurat sehingga benar-benar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kemajuan BRI Syariah KCP Palopo dan pada penelitian ini penulis ingin mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak BRI Syariah, dan bentuk komunikasi pemasaran seperti apa yang memiliki pengaruh paling dominan yang untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi pemasaran BRI Syariah.

⁹Indriati Tri Handayani dkk, *Satu dasawarsa*, (Jakarta: PT Bank BRISyariah Tbk, 2018) h. 14.<http://www.brisyariah.co.id//.html> (diakses 20 Desember 2018)

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo).”***

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung terhadap ketertarikan masyarakat untuk menabung di BRI Syariah?
2. Variabel komunikasi pemasaran apa yang mendominasi masyarakat sehingga memiliki ketertarikan untuk menabung di BRI Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat Kelurahan Amassangan menabung di BRI Syariah.
2. Untuk mengetahui variabel komunikasi pemasaran apa yang mendominasi masyarakat Kelurahan Amassangan sehingga tertarik untuk menabung di BRI Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam ke-turut sertaannya di bank BRI Syariah.

2. Bagi pihak perbankan

Sebagai bahan informasi yang nantinya dapat digunakan oleh BRI Syariah untuk menjadi tolak ukur atau bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran selanjutnya.

3. Bagi masyarakat

Menjadi salah satu referensi dan informasi bagi masyarakat yang sudah ataupun belum bergabung dalam transaksi di BRI Syariah untuk dapat mengetahui komunikasi pemasaran seperti apa yang telah ditempuh BRI Syariah dalam mengenalkan produknya.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁰

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 99.

Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- 1) H0: Diduga komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, tidak berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah.
H1: Diduga komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, berpengaruh terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah.
- 2) H0: Diduga variabel promosi penjualan dari komunikasi pemasaran bukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah.
H1: Diduga variabel promosi penjualan dari komunikasi pemasaran menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan menjadi penjabaran masing-masing kata dari judul yang diangkat oleh penulis untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap judul.

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat membujuk kepada calon pembelinya atau konsumen.¹¹

a. Periklanan

Periklanan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu barang/jasa yang dimiliki. Indikator-indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut :

- 1) Isi pesan
- 2) Media Iklan
- 3) Durasi penayangan
- 4) Visualisasi iklan

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan atau upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- 1) Diskon khusus
- 2) Harga khusus
- 3) Suvenir/Cendera mata
- 4) Program hadiah

¹¹ Rizqi Saudiah Destia Putri, *Komunikasi Pemasaran PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat nasabah*, (Jember: Artikel Ilmiah, 2013), h. 2.

c. Hubungan masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat (Humas) adalah bagian dari lembaga pemerintah/Swasta yang melakukan kegiatan untuk mencari dukungan publik terhadap usaha yang dimilikinya.

- 1) Kegiatan bantuan kemanusiaan
- 2) Expo (Acara Tahunan)
- 3) Citra baik
- 4) Menjadi sponsor

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah upaya wiraniaga untuk membujuk atau mengajak nasabah untuk menggunakan suatu produk secara langsung antara wiraniaga dan nasabah.

- 1) Kemampuan wiraniaga
- 2) Sikap ramah wiraniaga

2. Ketertarikan masyarakat

Ketertarikan adalah salah satu bentuk kecenderungan untuk memperhatikan atau minat untuk terus-menerus terhadap sesuatu yang dianggap berharga. Digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Jarak bank dan masyarakat
- b. Tidak ada riba
- c. Produk sesuai kebutuhan
- d. Melihat iklan
- e. Fasilitas

- f. Berdasarkan pengalaman sendiri
- g. Berdasarkan pengalaman orang lain

Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat Kota Palopo khususnya masyarakat Kelurahan Amassangan yang bertempat tinggal di sekitaran bank BRI Syariah. Jadi, definisi dari judul penelitian ini adalah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, yang merupakan dampak dari adanya kegiatan komunikasi pemasaran oleh pihak BRI Syariah untuk menarik ketertarikan masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan sebagai perbandingan terhadap penelitian ini sehingga diketahui berbeda dengan penelitian sejenisnya yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian yang mendukung dalam penelitian ini dan relevan dengan judul yang penulis teliti :

Dalam penelitian Enin Nur'aeni dengan judul "*Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*". Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Singawada Rt 01/05 Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden yang diambil secara acak. Hasilnya, yakni promosi perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank.¹ Adapun kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti minat masyarakat memilih bank syariah. Perbedaannya adalah bentuk pemasaran yang diteliti oleh peneliti adalah komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sedangkan Enin meneliti pengaruh promosi dalam sebuah pemasaran.

Penelitian Alfa Thoriq Aziz berjudul "*Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan*". Populasinya adalah mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014 UIN Sunan Kalijaga dengan

¹Enin Nur'aeni, *Pengaruh Promosi Perbankan Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2013.

jumlah sampel 238 orang responden yang diambil secara acak. Hasilnya komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹ Kesamaan dengan peneliti adalah komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah peneliti meneliti tentang pengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, namun Alfa Thoriq Aziz meneliti tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian Helmina Yuliana Justi berjudul “*Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP*”. Jumlah responden yang digunakan adalah 60 orang dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasilnya, yakni adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen di PNP. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi pembelian konsumen dengan tambahan personal selling juga memperkuat komunikasi pemasaran sehingga konsumen akan melakukan pembelian.² Persamaan penelitian ini berasal dari kampus yang sama dan sama – sama meneliti komunikasi pemasaran, letak perbedaannya adalah peneliti mengukur pengaruh terhadap ketertarikan masyarakat terhadap BRI Syariah sedangkan Helmina Yuliana Justi mengukur pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP.

Penelitian Riska Damayanti dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus pada AJB Bumiputera*”. Responden 100 orang, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *marketing*

¹Alfa Thoriq Aziz, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015.

²Helmina Yuliana Justi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimoderasi Personal Selling di PNP*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.

Mix terhadap minat nasabah,³ Persamaannya peneliti dan Riska Damayanti menguji bentuk pemasaran sedangkan perbedaannya adalah peneliti menguji pengaruh dari segi komunikasi pemasaran (periklanan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat) dan Riska Damayanti menguji pengaruh dari segi *Marketing Mix* (Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses).

B. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Komunikasi menurut lexicograpfer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.⁴

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi se bentuk pesan untuk

³Riska Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus pada AJB Bumiputera*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017.

⁴Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 31.

kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.⁵

Komunikasi dalam tingkat akademis telah berkembang pesat di mana komunikasi dibagi menjadi : komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, humas, komunikasi internal, komunikasi eksternal dan lainnya. Namun subyek dari komunikasi itu sendiri tetap sama, yakni adanya komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan).⁶

b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.⁷

c. Komunikasi pemasaran

Komunikasi Pemasaran menjadi sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat tentang produk ataupun merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.⁸

⁵Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), h. 4.

⁶Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), h. 5.

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010) h. 14.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta, Erlangga, 2009), h. 172.

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran.⁹

Prinsip-prinsip tentang komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari :

- 1) Periklanan yaitu segala sesuatu bentuk pembayaran dari presentasi dan promosi non personal yang ditawarkan perusahaan kepada pihak sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang mungkin berupa kupon dan diskon yang dapat merangsang konsumen untuk membeli.
- 3) Humas yaitu pembangunan citra perusahaan yang baik sesuai dengan pemikiran sebagian besar masyarakat melalui publisitas, hubungan baik dengan media dan kegiatan-kegiatan komunikasi.
- 4) Pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan surat, telepon, fax email, dan alat-alat lain non personal untuk mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen spesifik untuk mendapat respons seketika.¹⁰

Adapun tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup :

- a) Menginformasikan dan mendidik calon nasabah atau masyarakat tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.

⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 155.

¹⁰Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 159.

- b) Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
- c) Memelihara hubungan dengan nasabah yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.
- d) Mengingatkan kembali nasabah tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.¹¹

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini (bank) untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.¹²

¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010) h.14.

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 174.

Lofton mengatakan iklan tidak hanya hangat namun juga harus jelas, sehingga perlu perhatian khusus setiap hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan.¹³

Menurut Kasmir ada beberapa langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien yaitu :

- a. Identifikasi pasar sasaran yang dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi (*Mission*), tujuan, atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*)¹⁴

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan yaitu :

- 1) Surat Kabar
- 2) Surat pos langsung

¹³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 145.

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 174.

- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Papan Reklame
- 6) Spanduk
- 7) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- 8) Dan media lainnya.¹⁵

3. Promosi penjualan

Promosi adalah sarana untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik.¹⁶

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- a. Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara bank.

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 177.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 178.

- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah setia.¹⁷

Menurut Blattberg dan Neslin, berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah :

- 1) Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya.
- 2) Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya.¹⁸

4. Humas

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut¹⁹ Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.²⁰

Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa kelebihan antara lain :

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 178.

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 130.

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 151

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 185.

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- b. sering kali diikuti oleh pernyataan publik dengan melakukan pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.²¹

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat, yaitu :

- 1) Hubungan Pers, memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) Publisitas produk, upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Melobi, usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga.²²

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui komunikasi langsung melalui media agar masyarakat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini sering diidentikkan pemasaran oleh masyarakat, secara umum penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank, namun secara khusus kegiatan ini dapat diwakili oleh *Account Officer* atau

²¹Kennedy dan Soemanagara, *Marketing communication teknik dan strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer, 2005), h. 245.

²²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 153.

Financial Advisor atau dapat juga dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*.²³

Sebagai salah satu variabel dari promosi pemasaran langsung memungkinkan bank syariah untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan masyarakat sehingga pemasar lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan masyarakat.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon nasabah.
- c. Membina hubungan masyarakat dalam hubungan kemitraan.

6. Ketertarikan masyarakat

Menurut KBBI V (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Ketertarikan adalah hal, keadaan, atau peristiwa tertarik. Ketertarikan atau minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian lebih terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Berdasarkan dari hasil penelitian di Universitas Minnesota, dasar utama yang dapat menjadikan seseorang tertarik adalah hal – hal yang nampak.²⁴

Daya tarik menurut Fandy Tjiptono merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli ataupun dikonsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Dalam pemasaran selain harus mempunyai daya

²³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 180.

²⁴Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 1999), h. 226.

tarik dan kreativitas, maka selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu kebenaran dari isi pesan yang disampaikan harus murni dan tidak membohongi konsumen.²⁵

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang memengaruhi adanya ketertarikan atau minat yaitu :

- a. Dorongan dari dalam diri individu
- b. Motif sosial
- c. Faktor emosional²⁶

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai alasan manusia bisa memiliki ketertarikan, teori – teori tersebut terbagi menjadi tiga yaitu :

1) Teori kognitif

Teori ini menekankan pada proses berpikir sebagai acuan dasar yang menentukan tingkah laku. Tingkah laku sosial dilihat sebagai suatu hasil atau akibat hasil proses akal. Jika seseorang berpikir bahwa orang lain dapat memberikan keseimbangan terhadap apa yang kita cari maka kemungkinan besar kita akan menyukai.

2) Teori penguatan

Teori ini berupaya menemukan bagaimana ketertarikan datang untuk pertama kali. Dasar dalam teori ini sederhana karena dalam teori ini berpendapat bahwa orang dapat ditarik oleh hadiah dan ditolak dengan hukuman. Manusia lebih cenderung suka menjadi tertarik kepada orang-orang yang menghadahi atau

²⁵ Anonim, *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya*, td.

²⁶ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.264.

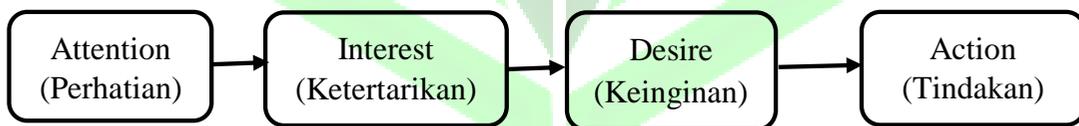
menghargai dari pada orang – orang yang menghukum dengan merendahkan, mengkritik ataupun menghina.

3) Teori interaksionis

Teori berdasarkan situasi ilmiah di mana suatu keputusan selalu dihubungkan kepada situasi sosial dimana seseorang menemukan dirinya. Teori ini mengutamakan ketertarikan antar pribadi sebagai suatu konsep.²⁷

Menurut teori AIDA, ketertarikan (Interest) adalah sebuah pesan yang disampaikan yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan, ingin mengamati dan ingin melihat serta mendengar lebih seksama. Alat promosi harus dibuat menarik sehingga menarik perhatian, dapat mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan²⁸

Konsep ketertarikan dalam model AIDA merupakan aspek yang memunculkan rasa ketertarikan konsumen di dalamnya terhadap suatu objek yang dikenalkan oleh pelaku usaha atau pemasar. Hal ini meliputi efektivitas media yang dipakai, persepsi konsumen dan kejelasan pesan. Konsep dari proses ketertarikan dalam AIDA ini digambarkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan ketertarikan model AIDA

²⁷Anonim, *Ketertarikan Interpersonal dan Daya Tarik Fisik*, td.

²⁸Abdul Rofiq, dkk, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya, 2013,

Proses ketertarikan hingga tindakan melewati beberapa tahap dalam model AIDA sebuah pemasaran yaitu : Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan.

a) *Attention* (Perhatian)

Tahap awal, ketika konsumen tidak menyadari suatu produk maka komunikator memiliki tujuan untuk membangun rasa perhatian kepada konsumen dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen mulai menaruh perhatian terhadap produk kemudian tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c) *Desire* (Keinginan)

Tidak cukup sekedar membangun ketertarikan konsumen kepada produk. Setelah target konsumen menyadari produk dan tertarik, selanjutnya diharapkan dapat mengarahkan konsumen ke arah yang positif untuk pembelian produk.

d) *Action* (Tindakan)

Tahapan akhirnya memiliki tujuan untuk mendorong target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, dengan menunjukkan partisipasi promosi guna menciptakan keinginan pembelian.²⁹

Setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan tersebut disertai dengan proses psikologi internal yang terdiri dari : motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan

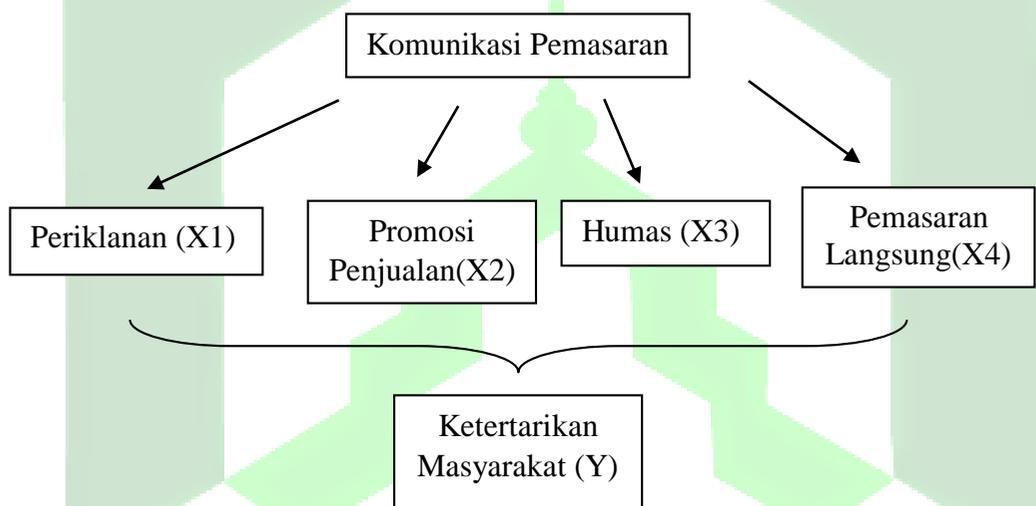
²⁹Reza Riesnanda Poetra, “*Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*”, Jurnal Komunikasi Profesional, vol. 1 no. 1 (Juni 2017), h. 29. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj1jInpwJrjAhUaXn0KHZdyASwQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uinitomo.ac.id%2Findex.php%2Fjkp%2Farticle%2Fdownload%2F170%2F100&usq=AOvVaw2e9GX1GDvoYnBNOqllUmdB> (01 Juli 2019).

pembelajaran. Proses psikologi merupakan faktor penting bagi perencanaan promosi pemasaran karena memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen.³⁰



Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal yang relevan

C. Kerangka pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan alur kerangka pikir tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi periklanan, promosi, humas dan pemasaran langsung sebagai variabel bebasnya (Independen) yang akan memberi pengaruh atau menyebabkan variabel terikatnya (dependen) yaitu ketertarikan terpengaruh.

³⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.86.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis penelitian*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuannya adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam¹. Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel-variabel penelitian.

B. *Lokasi penelitian*

Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian sehingga memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, khususnya kepada masyarakat Kelurahan Amassangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

C. *Jenis pendekatan*

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif/hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih.

¹Wikipedia the Free Encyclopedia. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif (10 November 2018).

D. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³

Berdasarkan data yang diperoleh dari kelurahan Amassangan kota Palopo memberikan jumlah data masyarakat yaitu 4.045 orang⁴. Berdasarkan hal ini maka dalam menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (dengan derajat kesalahan 10%) yaitu :

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

$$n = \frac{4.045}{1 + 4.045 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.045}{1+40,45} = 97,5 \text{ (dibulatkan menjadi } \mathbf{98 \text{ Orang}})$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 119.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 120.

⁴Muhammad Hasim, Staff Kelurahan Kelurahan Amassangan kota Palopo.

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Metode dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling (secara acak), yaitu setiap masyarakat yang menjadi populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dijadikan sampel.

E. Sumber data

Data yang digunakan penelitian diambil dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Di sini peneliti memperoleh data secara langsung dari responden dengan menggunakan angket/kuesioner.

2. Data sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Data yang diperoleh dari beberapa sumber tidak langsung misalnya : jurnal, skripsi terdahulu ataupun data–data lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kuantitatif data dikumpulkan melalui metode kuesioner atau angket, dan dokumentasi.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 308.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. .308.

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷ Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁸ Hal ini dilakukan dengan membagikan angket yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden.

Kuesioner/angket menggunakan skala likert, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur hal-hal yang berkaitan tentang sikap, pendapat ataupun persepsi tentang objek tertentu. Umumnya skala likert dengan jawaban atas pernyataan yang digunakan peneliti adalah skala dengan nilai 1-5 (nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden). Namun ada kalanya peneliti melakukan modifikasi dari Skala likert, dengan menambah kategori jawaban menjadi 7 (tujuh) atau mengurangi menjadi 3 (tiga), selain itu ada yang menggunakan 4 (empat) kategori genap dengan alasan penggunaan kategori ganjil (3, 5, dan & 7) mendorong responden memilih jawaban pertengahan.⁹

⁷Sugiyono *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 193.

⁸Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 132.

⁹Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 151.

Pada penelitian ini digunakan skala modifikasi dengan nilai genap yaitu dengan nilai 1-4. Jawaban setiap poin yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.¹⁰ Data-data angket/kuesioner yang telah dikumpulkan, dihitung menggunakan teknik skala likert yang pengukurannya sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| a) Sangat Setuju (SS) | = | 4 |
| b) Setuju (S) | = | 3 |
| c) Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| d) Sangat Tidak Setuju (STS) | = | 1 |

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, buku, surat kabar, dan lainnya.

G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹¹ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Kuesioner penelitian yang akan dibagikan ini berisi

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 136.

¹¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 161.

pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel periklanan (X1), promosi (X2), humas (X3), pemasaran langsung (X4), dan ketertarikan menabung (Y).

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Skala
Periklanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> 3. Isi pesan 4. Media Penayangan 3. Durasi Penayangan 4. Visualisasi Iklan 	likert
Promosi Penjualan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Program Promosi 2. Harga Khusus 3. Suvenir(Cendera mata) 4. Pemberian Hadiah 	likert
Humas/Hubungan masyarakat(X3)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan bantuan kemanusiaan dan pengalangan dana 2. Kegiatan tahunan 3. Citra Bank 4. Sponsor kegiatan 	likert
Pemasaran langsung (X4)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keramahan staff marketing 2. Kemampuan Staff Marketing 	likert
Ketertarikan menabung Masyarakat (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jarak Lokasi 2. Non riba 3. Produk sesuai kebutuhan 4. Melihat Iklan 5. Fasilitas memuaskan 6. Rekomendasi orang lain. 7. Rekomendasi diri sendiri kepada orang lain. 	likert

H. Teknik analisis dan pengolahan data

Teknik pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputersasi program SPSS versi 22 (*Statistical Product and service Solution*) karena produk ini memiliki kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu–menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sehingga uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner.¹²

Prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir¹³ yang dalam penelitian ini memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria, r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 (tingkat uji satu arah). Nilai r_{tabel} dicari dengan rumus $df = (N - 2)$, $df = (30-2) = 28$, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,306$ (lihat pada lampiran).

Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka poin dinyatakan **valid**. Namun,

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka poin dinyatakan **tidak valid**.

Adapun hasil dari masing-masing uji validitas instrumen variabel dapat dijelaskan seperti pada tabel di bawah ini :

¹²Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), h. 109.

¹³Sisi Rahayu, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar*, Universitas Alauddin Makassar, 2016), h. 42.

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Periklanan (X1)	PX1.1	0,826**	0,306	Valid
	PX1.2	0,818**	0,306	Valid
	PX1.3	0,448*	0,306	Valid
	PX1.4	0,749**	0,306	Valid
Promosi Penjualan (X2)	PX2.1	0,816**	0,306	Valid
	PX2.2	0,886**	0,306	Valid
	PX2.3	0,792**	0,306	Valid
	PX2.4	0,379*	0,306	Valid
Humas (X3)	PX3.1	0,661**	0,306	Valid
	PX3.2	0,631**	0,306	Valid
	PX3.3	0,689**	0,306	Valid
	PX3.4	0,679**	0,306	Valid
Pemasaran Langsung (X4)	PX4.1	0,924**	0,306	Valid
	PX4.2	0,934**	0,306	Valid
Ketertarikan Masyarakat (Y)	JY1	0,447*	0,306	Valid
	JY2	0,690**	0,306	Valid
	JY3	0,743**	0,306	Valid
	JY4	0,680**	0,306	Valid
	JY5	0,514**	0,306	Valid
	JY6	0,565**	0,306	Valid
	JY7	0,564**	0,306	Valid

Sumber: data output SPSS 22 (diolah 2019)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, masing-masing hasil dari penelitian, semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai pada *Correlation Item Total Correlation*

lebih besar dari $r_{tabel} = 0,306$. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji Reabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid.¹⁴ Suatu variabel dinyatakan realibel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.¹⁵

Kriteria besarnya koefisien reabilitas adalah sebagai berikut :¹⁶

- 1) 0,80 – 1,00 artinya reabilitas **Sangat Tinggi**
- 2) 0,60 – 0,80 artinya reabilitas **Tinggi**
- 3) 0,40 – 0,60 artinya reabilitas **Cukup**
- 4) 0,20 – 0,40 artinya reabilitas **Rendah**

Berikut adalah hasil uji coba reabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

¹⁴Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*, e- Journal Vol. VI. No.1, 2017, h. 7.

¹⁵Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistic Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 354.

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 276.

Tabel 3.3
Uji Reabilitas
 Reability statistic

Cronbach's Alpa	N of Items
0,866	21

Sumber: data Output SPSS 22 (diolah 2019)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, hasil olah data reabilitas dari masing-masing butir instrumen menunjukkan bahwa 5 variabel yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung dan ketertarikan menabung semua dianggap realistis karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sedangkan hasil yang didapat dari uji reabilitas ini adalah 0,866. Reabilitas instrumen dapat juga dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* = 0,866 yang masuk dalam kategori nilai 0,80 -1,00 , sehingga kesimpulannya bahwa alat ukur penelitian memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji selanjutnya adalah uji asumsi klasik sebelum masuk pada tahapan uji hipotesis guna mendeteksi ada atau tidaknya sebuah kesalahan.

a. Uji Normalitas data

Uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data.¹⁷ Untuk melihat apakah nilai residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.¹⁸ Hal ini dapat dilihat pada output data Kolmogornov Smirnov yaitu jika

¹⁷Anwar Hidayat, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.statistikan.com/2013/02/uji-normalitas-pada-spss.html>, di akses pada (22 Februari 2019).

¹⁸Sulyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/uji-asumsi-klasik-20091>, di akses pada (20 Maret 2019), h. 8.

nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak signifikan, tidak signifikan ini berarti data relatif sama dengan rata – rata yang disebut normal.¹⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas ini maka regresi dikatakan baik. Dengan melihat nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) yaitu jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinier²⁰.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti adanya varian dalam model yang tidak sama yang disebabkan variabel yang digunakan untuk memprediksi memiliki nilai yang sangat beragam, sehingga menghasilkan nilai residu yang tidak konstan.²¹

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan bentuk analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Karena analisis ini akan menghubungkan empat jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi Y) yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran meliputi (periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung) terhadap ketertarikan masyarakat menabung

¹⁹Sulyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/uji-asumsi-klasik-20091>, di akses pada (20 Maret 2019), h. 16.

²⁰Sulyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/uji-asumsi-klasik-20091>, di akses pada (20 Maret 2019), h. 20.

²¹Sulyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/uji-asumsi-klasik-20091>, di akses pada (20 Maret 2019), h. 27.

di BRI Syariah. Dengan model persamaan regresi berganda dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Ketertarikan menabung di BRI Syariah
a	=	Konstanta
b_1	=	Koefisiensi regresi berganda antara X_1 dan Y
b_2	=	Koefisiensi regresi berganda antara X_2 dan Y
b_3	=	Koefisiensi regresi berganda antara X_3 dan Y
b_4	=	Koefisiensi regresi berganda antara X_4 dan Y
X_1	=	Periklanan
X_2	=	Promosi
X_3	=	Humas
X_4	=	Pemasaran langsung
e	=	Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji ini untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , (tingkat kesalahan 5%) atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .²²

Adapun hipotesisnya, yaitu :

- A. $H_0 : b_i \leq 0$ = variabel bebas berpengaruh negatif terhadap variabel terikat.
- B. $H_0 : b_i \geq 0$ = variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel *independen* (bebas) yang digunakan berpengaruh terhadap variabel *dependen* (terikat). Langkah yang dilakukan setelah mendapatkan nilai F hitung dan membandingkannya dengan F tabel.²³

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Yang berarti secara bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya secara bersama-sama semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

²²Anwar Hidayat, *Statistikian*, <http://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>. (diakses 21 Maret 2019).

²³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 up Date PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h. 177.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi yaitu antara 0 atau 1. Dalam regresi berganda lebih baik menggunakan R Square yang telah disesuaikan dengan variabel dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah BRI Syariah KCP Palopo

Awal mulanya dimulai dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta (19 Desember 2007), Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sebelum Bank BRI Syariah berdiri di Kota Palopo, pihak dari BRI Syariah Pusat telah melakukan observasi di beberapa wilayah di Indonesia, dan Kota Palopo dinilai sebagai salah satu wilayah yang cukup signifikan untuk didirikan Bank BRI Syariah melihat pada perkembangan bisnis yang dianggap semakin pesat, kemudian melalui pihak BRI Syariah KCP Makassar akhirnya diputuskan untuk mendirikan BRI Syariah KCP Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terhadap urusan keuangan, khususnya keuangan Syariah, sehingga BRI Syariah KCP Palopo resmi didirikan pada tanggal 6 Januari 2014 yang beralamatkan di Jalan Andi Jemma No.15 kelurahan Amassangan Kota Palopo.

Selama berdirinya BRI Syariah Palopo hingga sekarang dinilai berkembang cukup signifikan karah positif yang dalam artian bahwa mulai berdiri hingga sekarang aktivitas nasabahnya terus berkembang. Terbukti pada tahun pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang orientasinya tidak berfokus terhadap keuntungan namun lebih kepada pengenalan produk di tengah masyarakat sebagai eksistensinya bank yang berbasis syariah di kota Palopo.

2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Palopo

a. Visi

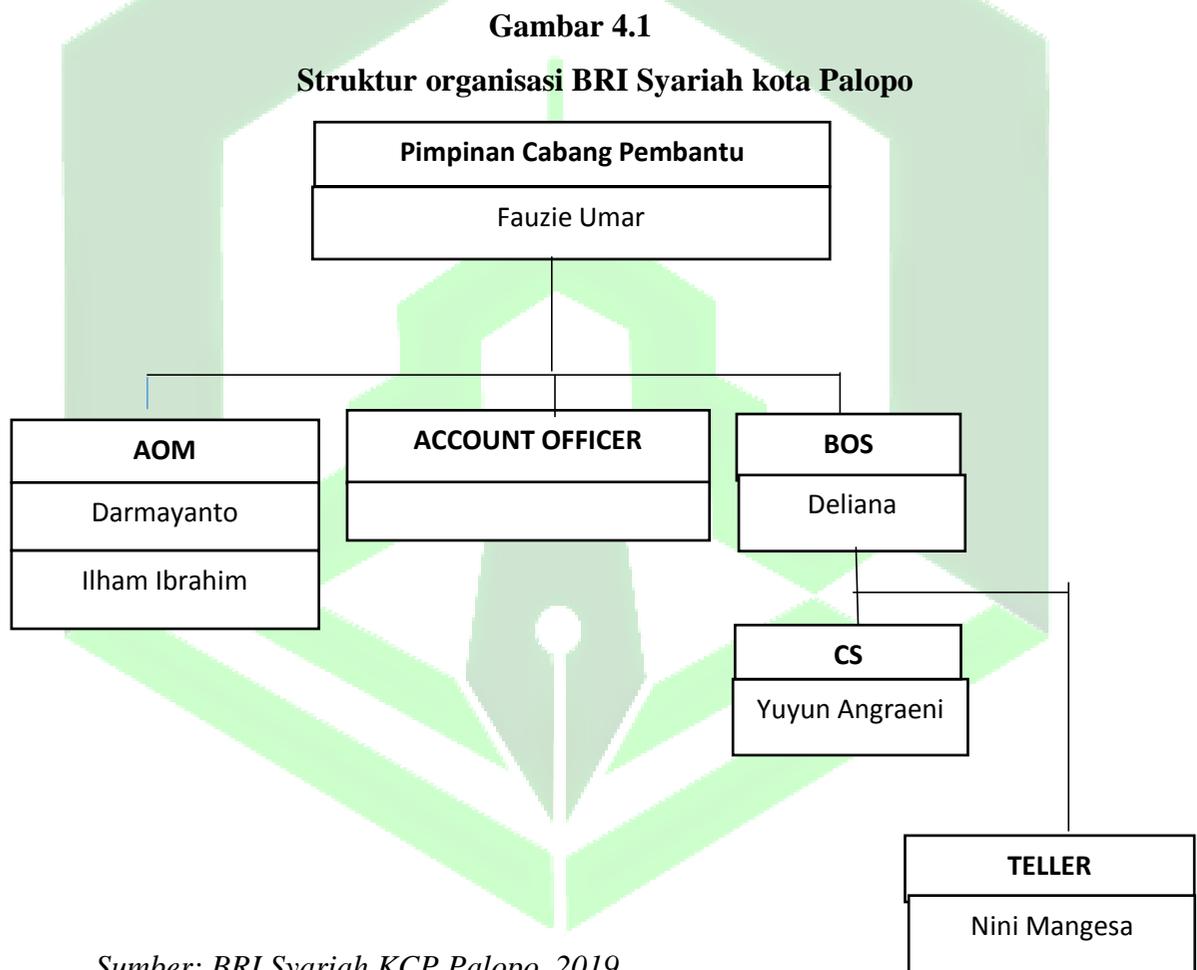
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

c. **Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo**



Sumber: BRI Syariah KCP Palopo, 2019

Dalam struktur internal BRI Syariah KCP kota Palopo ada lima unsur yang terdiri dari pimpinan, supervisor, unit RIS 1, Lini bisnis/marketing, dan operasional,

dimana pimpinan mempunyai garis komando langsung terhadap supervisor, unit RIS 1, dan Lini bisnis/marketing. Sedangkan supervisor membawahi bidang operasional. Bidang operasional sedikitnya mempunyai empat bagian yang masing-masing berbeda kerjanya yaitu: staf, penunjang, pelaksanaan operasional, customer service, dan teller.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menguraikan deskriptif responden berdasarkan sampel yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah tabel data responden :

1) Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu: perempuan dan laki-laki. Berikut ini adalah persentase dari kategori responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	56,12%
Laki-laki	43	43,88%
Total	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah responden yaitu 98 responden. Responden perempuan yaitu sebanyak 55 orang (56,12%) dan

responden laki-laki yaitu sebanyak 43 orang (43,88%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2) Berdasarkan Usia

Usia menjadi kategori penilaian terhadap sesuatu dilihat dari berbagai sudut pandang persepsi yang berbeda-beda akibat perbedaan usia responden yang diteliti. Berikut adalah persentase responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	-	-
21-30 Tahun	31	31,63%
31-40 Tahun	36	36,73%
41-50 Tahun	24	24,5%
51-60 Tahun	6	6,12%
> 60 Tahun	1	1,02%
Total	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan dari 98 orang responden. Responden dengan usia antara 31-40 tahun menjadi usia yang paling besar ketertarikannya yaitu sekitar 36,73 % dibandingkan dengan usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 60 tahun ke atas.

3) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	12	12,24%
Pegawai Swasta	8	8,16%
Ibu Rumah Tangga	38	38,78%
PNS	2	2,04%
Wiraswasta	22	22,45%
Lainnya...	16	16,33%
Total	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan kategori pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 12 (12,24%), Pegawai Swasta 8 (8,16%), IRT/Ibu Rumah Tangga 38 (38,78%), PNS 2 (2,04%), Wiraswasta 22 (22,45%), dan pekerjaan dengan kategori Lainnya sebesar 16 (16,33%).

4) Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1 Juta	54	55,10%
1 s/d 3 Juta	40	40,82%
3 s/d 4 Juta	4	4,08%
> 5 Juta	-	-
Total	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan kurang dari 1 juta frekuensinya sebanyak 54 (55,10%), 1 sampai 3 juta sebanyak 40 (40,82%), 3 sampai 4 juta sebanyak 4 (4,08%).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Periklanan (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Periklanan (X1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
P(X1)1	37	57	-	4
P(X1)2	23	65	10	-
P(X1)3	16	45	37	-
P(X1)4	42	46	6	4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel periklanan (X1) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator isi pesan yang berbunyi “pada penayangan iklan produk tabungan BRI Syariah pesan yang disampaikan jelas, menarik dan sesuai kebutuhan”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang atau 38%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 58%, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Kemudian pada pernyataan kedua, indikator media iklan dengan pernyataan “BRI Syariah menayangkan iklan melalui media cetak, elektronik, dan Online”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23,5%,

responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65 orang atau 66,3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10,2%.

Pernyataan ketiga “iklan yang ditayangkan berulang-ulang”, responden memberi jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, responden memberi jawaban setuju sebanyak 45 atau 46%, dan responden yang memberi jawaban tidak setuju sebanyak 37 orang atau 38%.

Pernyataan keempat dengan indikator visualisasi iklan dengan pernyataan “Tampilan gambar dan perpaduan warna dalam iklan tabungan BRI Syariah kreatif, menarik dan unik”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau 43%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau 47%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

2) Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
P(X2)1	47	49	2	-
P(X2)2	57	39	2	-
P(X2)3	50	48	-	-
P(X2)4	26	72	-	-

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.6 dapat dilihat tanggapan mengenai variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa pernyataan pertama dengan indikator diskon khusus dengan pernyataan “senang dengan promo BRI Syariah yang memberikan diskon khusus untuk pengguna debit BRI Syariah”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang atau 48%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 50%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Lalu pada pernyataan kedua dengan indikator harga khusus dengan pernyataan “berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain saya senang dengan adanya harga khusus bagi pendaftaran tabungan Umrah/Haji selama masa promo”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 57 orang atau 58%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 39 orang atau 40%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Kemudian pernyataan ketiga dengan indikator Suvenir atau cendera mata dengan pernyataan “berdasarkan pengalaman sendiri, BRI Syariah memberikan cendera mata kepada nasabah pada saat acara tertentu sehingga akan merekomendasikan BRI Syariah kepada orang lain”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang atau 51%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 orang atau 49%.

Pernyataan keempat dengan indikator program hadiah dengan pernyataan “BRI Syariah memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 27%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 73%.

3) Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Hubungan Masyarakat/Humas (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Hubungan Masyarakat (X3)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
P(X3)1	30	62	6	-
P(X3)2	13	76	9	-
P(X3)3	35	55	8	-
P(X3)4	18	69	11	-

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan dari responden mengenai indikator variabel hubungan masyarakat yang pada pernyataan pertama “BRI Syariah sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 31%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 63%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

Pada pernyataan kedua “karena jarak yang dekat dan keaktifan BRI Syariah mengikuti Expo(Event) dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk tabungan BRI Syariah”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 76 orang atau 78%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%.

Kemudian pada pernyataan ketiga dengan indikator citra baik dengan pernyataan “BRI Syariah mempunyai citra baik karena tidak ada riba sehingga

masyarakat tertarik menabung di BRI Syariah”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 36%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 56%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%.

Pada pernyataan keempat dengan indikator menjadi sponsor “BRI Syariah sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara sehingga masyarakat sering mendengar tentang BRI Syariah”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18,4%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 70,4%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,2%.

4) Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel pemasaran langsung (X4)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Pemasaran Langsung (X4)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
P(X4)1	43	49	2	4
P(X4)2	52	40	2	4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan mengenai variabel pasaran langsung (X4) menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama “fasilitas Atm memuaskan dan dalam pelayanan staf marketing bersikap ramah, sehingga saya tertarik menabung di BRI Syariah”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 50%,

responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Staf marketing mempunyai kemampuan dan menjelaskan informasi tentang produk tabungan dengan baik dan jelas”, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52 orang atau 53%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 orang atau 41%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

5) Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Tertarik Menabung di BRI Syariah (Y)

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Ketertarikan Menabung (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
P(Y)1	25	60	13	-
P(Y)2	20	55	15	8
P(Y)3	32	50	16	-
P(Y)4	21	66	11	-
P(Y)5	29	58	11	-
P(Y)6	2	54	39	3
P(Y)7	41	54	4	-

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.9 dapat dilihat tanggapan mengenai variabel ketertarikan menabung menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama dengan indikator jarak bank dan masyarakat “karena jarak yang dekat, masyarakat sekitar mulai tertarik menabung

di BRI Syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 26%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 61%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%.

Kemudian pada pernyataan kedua “tidak ada riba dalam transaksi menabung di BRI Syariah membuat saya tertarik menabung di BRI Syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20,4%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 56,1%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15,3% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,2%.

Pernyataan ketiga “produk tabungan di BRI Syariah sesuai dengan kebutuhan saya”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau 33%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 51%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang atau 16%.

Pernyataan keempat dengan indikator melihat iklan “Pernah melihat iklan yang ditampilkan menarik membuat saya tertarik menabung di BRI Syariah”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 atau 21,43%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 66 orang atau 67,35%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,22%.

Pernyataan kelima dengan indikator fasilitas “Fasilitas transaksi di Atm memuaskan”. responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 30%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 59% dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

Pernyataan keenam dengan indikator berdasarkan orang lain “saya tertarik menabung berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 55%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 39 orang atau 40%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

Pernyataan ketujuh dengan pernyataan “berdasarkan pengalaman sendiri menabung di BRI Syariah, saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan tetangga”, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang atau 42%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang 54%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisiitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Salah satu metode dalam pengujian normalitas yang dapat digunakan yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi secara normal. Pengujian residual dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05, analisa data ini menggunakan output SPSS 22, hasilnya dapat dilihat pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* seperti di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized
N		98
Normal PR ^b		,0000000
	Std. Deviation	,97916438
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,072
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,190, karena nilainya lebih besar dari 0,05 ($0,190 > 0,05$) maka nilai residual tersebut dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh linear antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi dikatakan baik jika tidak adanya multikolinieritas, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan jika nilai VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Uji Multikoloneritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan X1	,756	1,322
Promosi penjualan X2	,883	1,132
Humas X3	,904	1,106
Pemasaran langsung X4	,753	1,329

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

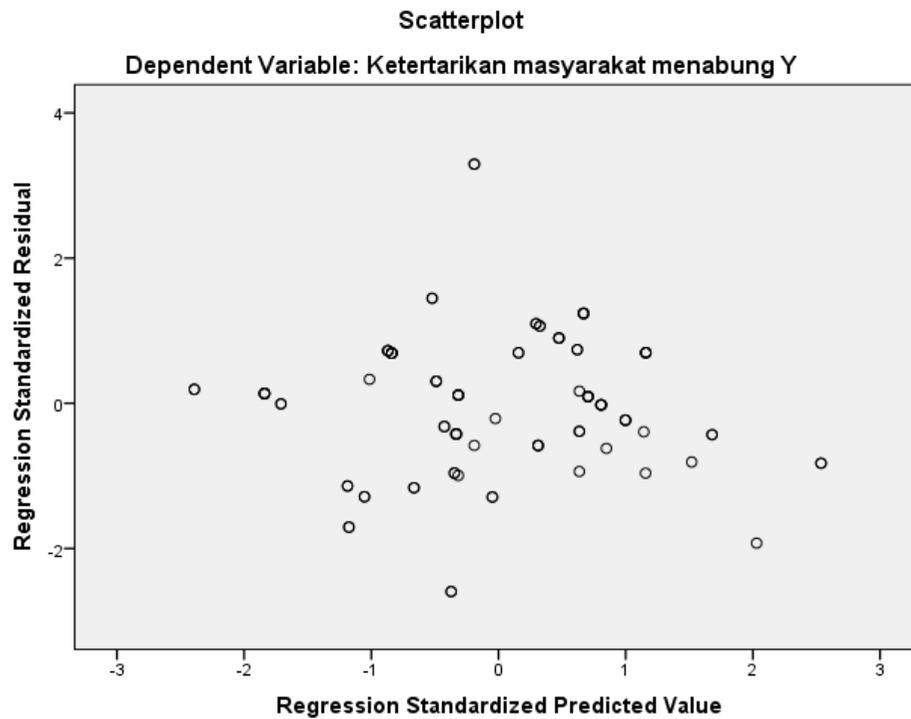
Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam regresi tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, apabila grafik menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil output dari pengujian heterokedastisitas menggunakan SPSS 22.

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat titik menyebar tidak membentuk pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada regresi yang dibuat.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo menggunakan program software SPSS versi 22. Berikut ini hasil output dari uji regresi berganda.

Tabel 4.12
Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-,460	2,230
	Periklanan X1	,349	,116
	Promosi penjualan X2	,317	,132
	Humas X3	,694	,133
	Pemasaran langsung X4	,648	,156

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi berganda variabel dependen adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,460 + 0,349X_1 + 0,317X_2 + 0,694X_3 + 0,648X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

$a = -0,460$ (Nilai konstanta) berarti jika semua nilai konstanta periklanan X1, promosi penjualan X2, humas X3, pemasaran langsung X4 memiliki nilai 0 maka nilai konstanta dapat diabaikan.

$b_1 = 0,349$ artinya, apabila tanggapan responden positif. Bahwa setiap peningkatan periklanan naik sebesar satu satuan maka ketertarikan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,349.

$b_2 = 0,317$ artinya, apabila tanggapan responden positif. Bahwa setiap peningkatan promosi penjualan naik sebesar satu satuan maka ketertarikan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,317.

$b_3 = 0,694$ artinya, apabila tanggapan responden positif. Bahwa setiap peningkatan humas naik sebesar satu satuan maka ketertarikan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,694.

$b_4 = 0,648$ artinya, apabila tanggapan responden positif. Bahwa setiap peningkatan pemasaran langsung naik sebesar satu satuan maka ketertarikan masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,648.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 , besaran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.13
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,748 ^a	,560	,541	1,807

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung X4, Humas X3, Prom Periklanan X1

b. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi berganda R sebesar 0,748, nilai ini menunjukkan jika periklanan X1, promosi penjualan X2, humas X3, pemasaran langsung X4 berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung Y sebesar 0,748. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,560

nilai yang didapatkan dipersenkan menjadi 56%. Nilai Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur sumbangan variabel independen terhadap dependen nilai yang telah disesuaikan yaitu 0,541. Kemudian standar error of the estimate yang merupakan ukuran kesalahan prediksi berdasarkan hasil olahan data yaitu sebesar 1,807 yang berarti kesalahan yang terjadi dalam memprediksi tingkat ketertarikan yaitu sebesar 1,807.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , kriteria penilaian yaitu:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,474	4	96,618	29,604	,000 ^b
	Residual	303,526	93	3,264		
	Total	690,000	97			

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

b. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung X4, Humas X3, Promosi penjualan X2, Periklanan X1

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai F hitung adalah 29,604 dengan degree of freedom (derajat bebas)/df regresi yaitu 4 dan nilai df residual yaitu 93, maka dapat dilihat bahwa nilai F tabelnya yaitu 2,47 dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

(lihat pada tabel f). Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (29,604) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Bahwa periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung secara bersama–sama berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial/Uji T untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , derajat kebebasan (df) yaitu 0,05. T_{tabel} yaitu 1,66 (lihat pada tabel t).

Tabel 4.15
Uji T
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,206	,837
Periklanan X1	3,019	,003
Promosi penjualan X2	2,407	,018
Humas X3	5,206	,000
Pemasaran langsung X4	4,144	,000

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan perindividu T_{hitung} yaitu periklanan (0,003), promosi penjualan (0,018), humas (0,000), pemasaran langsung (0,000). Maka pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Uji Pengaruh periklanan terhadap ketertarikan menabung

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X1 (Periklanan) menunjukkan nilai t_{hitung} (3,019) $> t_{tabel}$ (1,66) atau nilai $sig < a$ (0,003 $<$ 0,05). Dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung.

2) Uji Pengaruh promosi penjualan terhadap ketertarikan menabung

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X2 (Promosi penjualan) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,407) $> t_{tabel}$ (1,66) atau nilai $sig < a$ (0,018 $<$ 0,05). Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung.

3) Uji Pengaruh humas terhadap ketertarikan menabung

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X3 (humas) menunjukkan nilai t_{hitung} (5,206) $> t_{tabel}$ (1,66) atau nilai $sig < a$ (0,000 $<$ 0,05). Dapat disimpulkan bahwa humas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung.

4) Uji Pengaruh pemasaran langsung terhadap ketertarikan menabung

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel

bebas terhadap variabel terikat. Variabel X4 (pemasaran langsung) menunjukkan nilai $t_{hitung} (4,144) > t_{tabel} (1,66)$ atau nilai $sig < a (0,000 < 0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung.

5) Variabel yang paling dominan

Melihat pada tabel 4.15 variabel yang menjadi dominan di antara variabel adalah variabel humas X3 dan variabel pemasaran langsung X4 dikatakan variabel yang signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Kota Palopo. Karena menurut hasil, humas dan pemasaran langsung memiliki t_{hitung} yang berjumlah 5,206 dan 4,144 maka, dengan demikian hipotesis kedua (H1) ditolak yang mengatakan promosi penjualan dari komunikasi pemasaran menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung di BRI Syariah. karena dari hasil dapat dilihat bahwa humas dan pemasaran langsung yang dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk menabung di BRI Syariah.

C. Pembahasan Hasil penelitian

Setelah melakukan penelitian terhadap masyarakat di Kelurahan Amassangan Kota Palopo dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket, selanjutnya peneliti melakukan kegiatan olah data dari hasil jawaban responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

1. Pengaruh periklanan terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah.

Morissan menyatakan periklanan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan memiliki jangkauan yang luas dan sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa periklanan pada BRI Syariah adalah suatu bentuk pemasaran yang populer dan cakupannya luas yang dapat digunakan untuk mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Menurut penelitian yang dilakukan Noor Mariping Djuwitasari dalam penelitian yang berjudul pengaruh media periklanan terhadap perilaku masyarakat penabung pada PT Bank BRI Syariah, menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat penabung PT Bank BRI Syariah.

Pada penelitian ini diharapkan, periklanan juga memiliki pengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, khususnya masyarakat Kelurahan Amassangan yang bermukim dekat dengan BRI Syariah. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,019, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,66$) atau nilai signifikan 0,003 yang jumlahnya lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05. Maka dengan ini H_1 diterima, variabel periklanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah. Artinya masyarakat mengetahui periklanan bank BRI Syariah sehingga mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menabung di BRI Syariah. Dengan nilai korelasi yang positif menyatakan bahwa semakin baik bentuk penerapan periklanan BRI Syariah kepada masyarakat khususnya Kelurahan

Amassangan maka semakin meningkatkan ketertarikan untuk menabung di BRI Syariah.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah.

Menurut Morissan promosi penjualan sebagai bentuk kegiatan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan BRI Syariah adalah suatu usaha yang ditempuh oleh pihak bank BRI Syariah untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan dengan memberikan nilai tambah atau insentif kepada karyawannya, nasabah maupun masyarakat calon nasabah dengan berharap memperoleh timbal balik dari promosi penjualan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rananda Iman Cahya tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah, yang mengutarakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah, dengan hasil yang didukung oleh jawab dari responden terhadap promosi penjualan berdasarkan kuesioner. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,407, yang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikan 0,018 yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf nilai signifikan 0,05 (5%). Secara statistik disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan dengan ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah.

3. Pengaruh humas terhadap pengambilan ketertarikan menabung di BRI Syariah

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 5,206 maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,206 > 1,66$) dengan nilai signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel humas atau hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah. Hal ini sebab bank BRI Syariah memiliki hubungan baik dengan khalayak, memiliki citra baik, sering memberikan bantuan kemanusiaan serta bisa dipercaya. Terkadang dalam menjangkau konsumen yang tidak tersentuh iklan dari BRI Syariah, humas dapat dijadikan sebagai alternatif karena jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang lain humas memiliki keunggulan dari segi lebih dapat dipercaya karena berupa berita bukannya sebuah iklan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Arifatul Mahmudah berjudul pengaruh periklanan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini juga sejalan dengan teori Scott Cutlip dalam kutipan Morissan yang menyatakan bahwa humas itu sebuah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab didasarkan atas komunikasi dan citra yang saling memuaskan. Jadi dalam menerapkan bentuk pemasaran humas kegiatannya harus saling mempercayai, dilandaskan suka sama suka dan tidak ada sistem pemaksaan ataupun pembohongan antar pihak supaya terciptanya hubungan yang baik.

4. Pengaruh pemasaran langsung terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah.

Morissan menyatakan pemasaran langsung sebagai bagian dari upaya perusahaan atau organisasi untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan atau reaksi transaksi penjualan. Berdasarkan pengujian uji t nilai t_{hitung} sebesar 4,414, yang diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,414 > 1,66$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah. Hal ini dapat terjadi karena terdapat interaksi secara langsung antara pihak BRI Syariah dan masyarakat sehingga memberikan kesempatan kepada pihak pemasar untuk dapat menjelaskan produk atau jasa yang dimilikinya secara jelas, dari adanya interaksi ini pihak bank juga dapat secara langsung mengamati apa yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah tentang pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman merek Al Qodiri yang hasilnya menyatakan bahwa pemasaran langsung dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, dilihat dari hasil analisis data berikut.

1. Periklanan terhadap ketertarikan masyarakat menabung memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, Promosi penjualan terhadap ketertarikan masyarakat menabung memiliki nilai signifikan $0,018 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, Humas terhadap ketertarikan masyarakat menabung memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa humas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, dan Pemasaran langsung terhadap ketertarikan masyarakat menabung memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo.

Dari hasil penelitian keempat variabel komunikasi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, semakin sering melakukan komunikasi pemasaran maka semakin dekat masyarakat dengan BRI Syariah sehingga tertarik untuk menabung.

2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah adalah humas dan pemasaran langsung yang memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sebab, jika nilai signifikan suatu variabel kurang dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo. Dan berdasarkan dari pernyataan masyarakat kedua variabel ini yang paling dominan, hal ini disebabkan bentuk komunikasi ini dianggap lebih banyak memberikan informasi dan lebih dapat dipercaya karena disampaikan secara langsung, sedangkan periklanan dan promosi penjualan dianggap masih jarang dijumpai, bahkan masyarakat ada yang belum ataupun tidak mengetahui bentuk periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka demi terjadinya peningkatan daya tarik masyarakat dalam menabung di BRI Syariah disarankan sebagai berikut.

1. Bagi pihak Perusahaan (BRI Syariah)

Disarankan dalam upaya menciptakan dan meningkatkan keputusan masyarakat menabung, pihak BRI Syariah diharapkan melakukan perbaikan dalam strategi komunikasi pemasaran ke arah yang lebih baik lagi. Dan juga dalam salah satu

bentuk komunikasi pemasarannya seperti periklanan diharapkan lebih ditingkatkan dan lebih sering ditampilkan sehingga masyarakat sadar akan produk yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji aspek penelitian serupa mengenai komunikasi pemasaran diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas lagi dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan penelitian dan bisa menjadi rancangan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.



Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu, *Psikologi Sosial*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Aziz, Alfa Thoriq. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015.
- Damayanti, Riska. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus pada AJB Bumiputera*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 up date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit, 2013.
- Handayani, Indriati Tri, dkk, *Satu dasawarsa*, (Jakarta: PT Bank BRISyariah Tbk, 2018) h. 14.<http://www.brisyariah.co.id//.html> (20 Desember 2018).
- Hasim, Muhammad, Staff Kelurahan Kelurahan Amassangan Kota Palopo.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat, Anwar. "Uji Asumsi Klasik." 2013. <https://www.statistikan.com/2013/02/uji-normalitas-pada-spss.html>. 22 Februari 2019.
- Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Justi, Helmina Yuliana. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimoderasi Personal Selling di PNP*. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali pers, 2010.
- Kementrian Agama RI. *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Moniaga, Neno Arista dkk. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung.*” *e-Jurnal*, 2017.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Hasim, Staff Kelurahan Kelurahan Amassangan Kota Palopo.
- Nur'Aeni, Enin. *Pengaruh Promosi Perbankan terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2013.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Booklet Perbankan Syariah*, <http://www.ojk.go.id>. (09 November 2018).
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, <http://www.ojk.go.id>. (09 November 2018).
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia*”, Situs resmi Otoritas jasa Keuangan. <http://www.ojk.go.id> 2018 (09 November 2018).
- Poetra, Reza Riesnanda, “*Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*”, *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol.1no.1(Juni2017),h.29.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&1npwJrjAhUaXn0KHZdyASwQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unitomo.ac.id%2Findex.php%2Fjkip%2Farticle%2Fdownload%2F170%2F100&usg=AOvVaw2e9GXlGDvoYnBNOqllUmdB> (01 Juli 2019).
- Putri, Rizqi Saudiah Destia. *Komunikasi Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah*. Jember: Artikel Ilmiah, 2013.
- Rahayu, Sisi. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar*. Universitas Alauddin Makassar, 2016.
- Rofiq, Abdul, dkk, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya, 2013.
- Saleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Salim, dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Soemanagara, dan Kennedy. *Marketing Communication Teknik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sulyanto. "Uji Asumsi Klasik." 2009.
<https://www.scribd.com/presentation/91823934/uji-asumsi-klasik-20091.20>
Maret 2019.

Sumarwan, Arlinda Novita. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat nasabah Tabungan IB Masalah di Bank Jabar Banten Syariah*. Universitas Islam Bandung, 2015.

Sunarto, dan Ridwan. *Pengantar Statistic untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet, 2009.

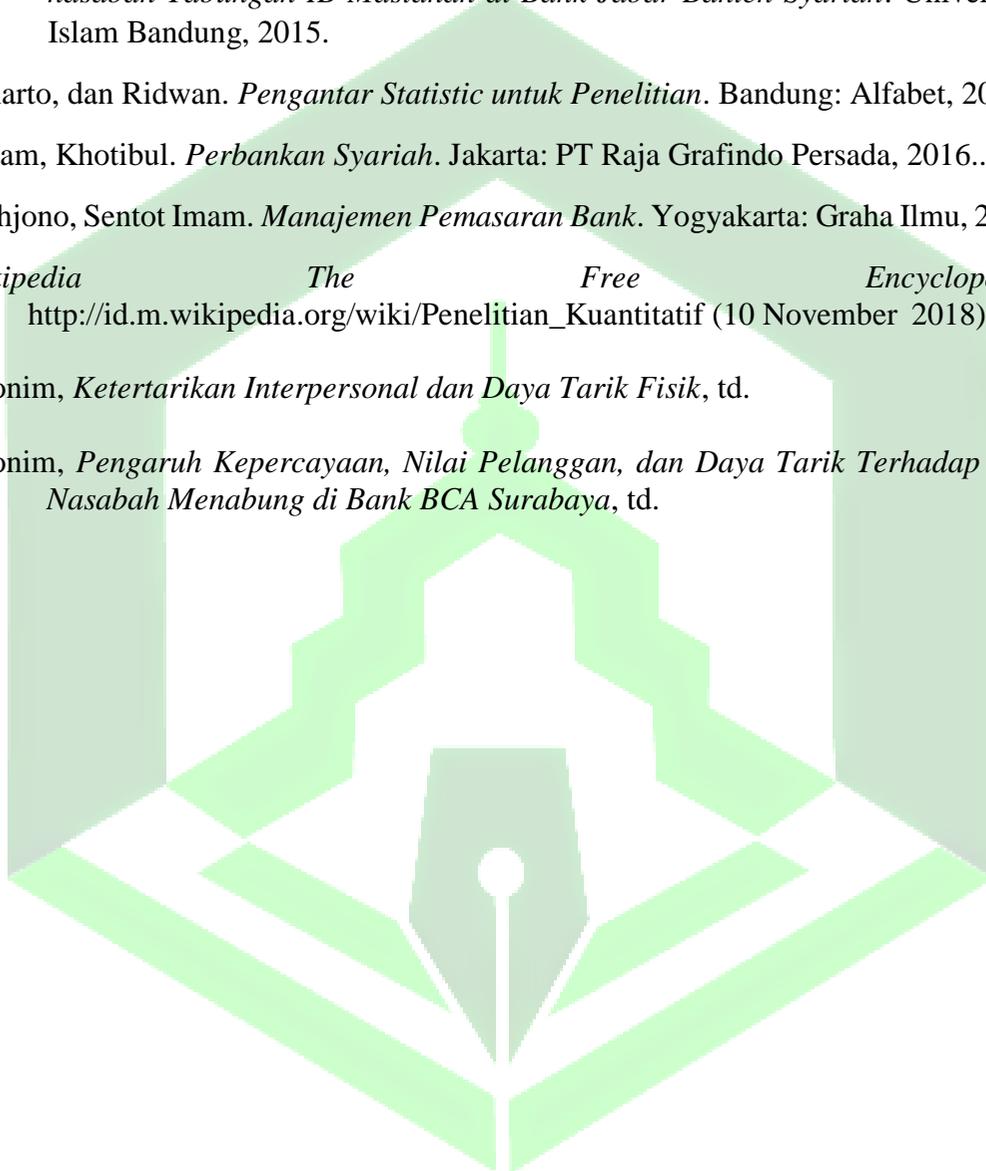
Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016..

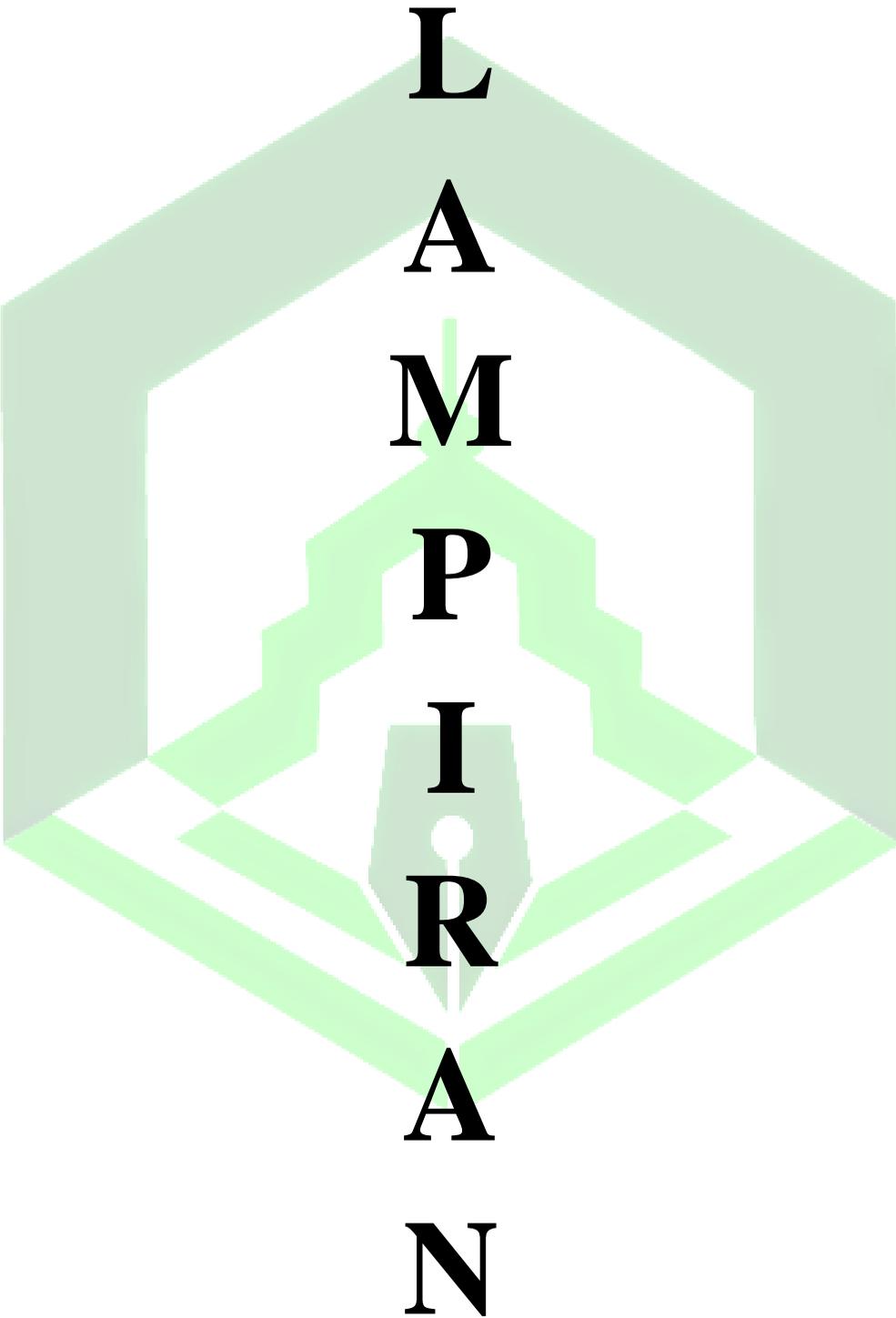
Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wikipedia The Free Encyclopedia.
http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif (10 November 2018).

Anonim, *Ketertarikan Interpersonal dan Daya Tarik Fisik*, td.

Anonim, *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya*, td.





L

A

M

P

I

R

A

N

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24228
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.87
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K.H.M. Haayim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom : (0471) 23692

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 50/P/DPMPTSPA/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK,
2. Peraturan Menteri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014,
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : VITA ADELIA
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. A. Maradang Kab. Luwu
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 15 0402 0043

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

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KETERTARIKAN MASYARAKAT MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PALOPO (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN AMASSANGAN KOTA PALOPO)

Lokasi Penelitian : KELURAHAN AMASSANGAN KECAMATAN WARU KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 17 Januari 2019 s.d. 17 Maret 2019

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal 17 Januari 2019
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP



[Signature]
FARID KASIM J.S., SH., M.Si
 Pangkat : Pembina Tk. I
 NIP : 19830309 200312 1 004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul Sel
2. Walikota Palopo
3. Gubernur Sulsel
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

No Responden :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/>/<http://febi-iainpalopo.ac.id>

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah bagian dari skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung Di BRI Syariah KCP Palopo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)** yang merupakan salah satu syarat ujian kesarjanaan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Jangan ragu dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

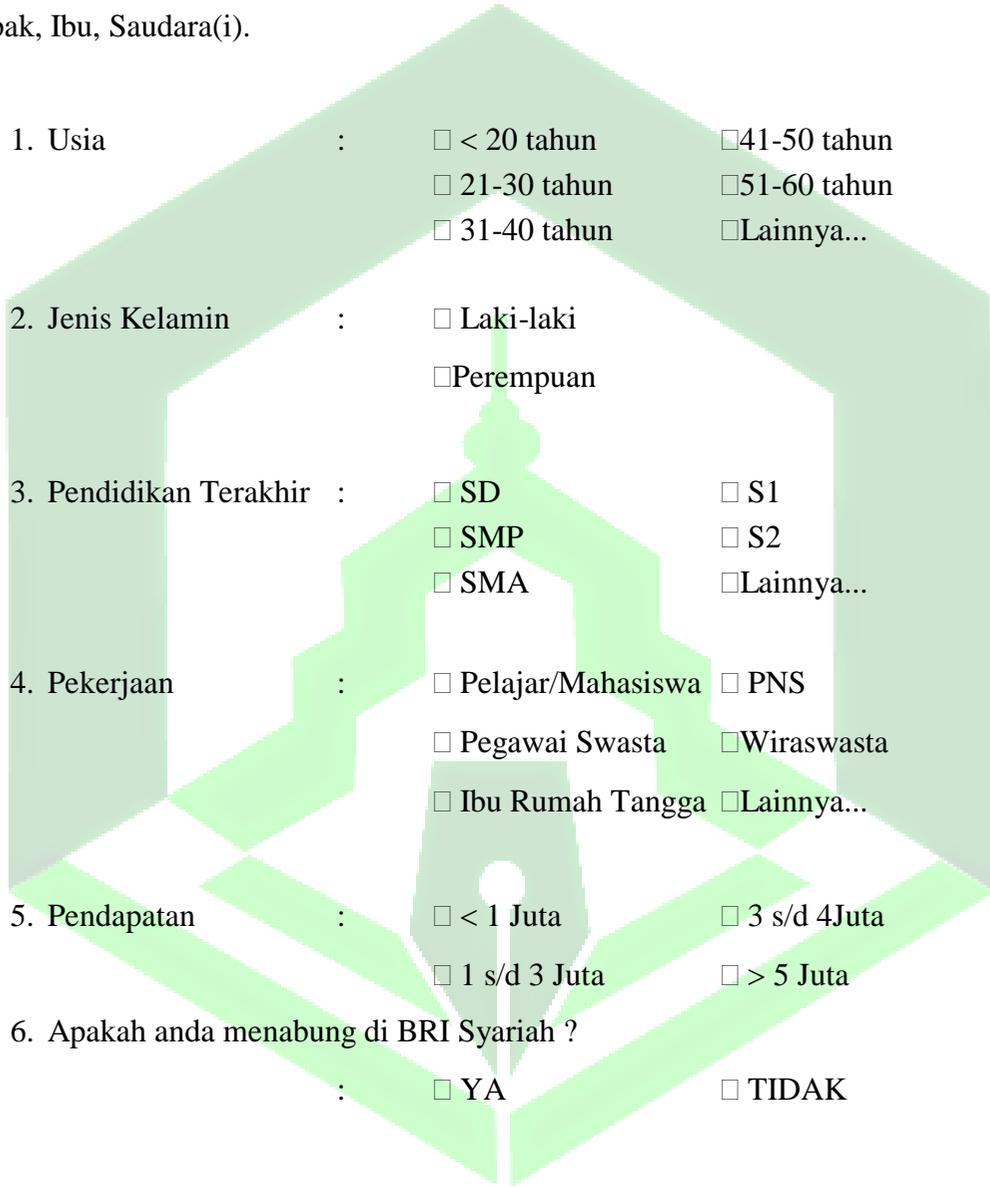
Hormat Saya

Vita Adelia

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KETERTARIKAN
MASYARAKAT MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PALOPO
(Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak, Ibu, Saudara(i).

- 
1. Usia : < 20 tahun 41-50 tahun
 21-30 tahun 51-60 tahun
 31-40 tahun Lainnya...
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA Lainnya...
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga Lainnya...
5. Pendapatan : < 1 Juta 3 s/d 4Juta
 1 s/d 3 Juta > 5 Juta
6. Apakah anda menabung di BRI Syariah ?
: YA TIDAK
7. Lama Menabung : 1 Tahun 3 Tahun
 2 Tahun 4 Tahun
 > 5 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda tersebut adalah :

- a) 4 = Sangat Setuju (SS)
- b) 3 = Setuju (S)
- c) 2 = Tidak Setuju (TS)
- d) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Komunikasi Pemasaran				
1.	<u>Periklanan (X1)</u> Pada penayangan Iklan produk tabungan BRI Syariah pesan yang disampaikan Jelas, menarik.dan sesuai kebutuhan.				
2.	BRI Syariah menayangkan Iklan melalui Media Cetak, Elektronik dan Online.				
3.	Iklan yang ditayangkan berulang-ulang.				
4.	Tampilan gambar dan perpaduan warna dalam iklan tabungan BRI Syariah Kreatif, menarik dan Unik.				
5.	<u>Promosi Penjualan (X2)</u> Senang dengan promo BRI Syariah yang memberikan diskon khusus untuk pengguna debit BRI Syariah.				
6.	Berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain saya senang dengan adanya harga khusus bagi pendaftaran tabungan Umrah / haji selama masa promo.				
7.	Berdasarkan pengalaman sendiri BRI Syariah memberikan Cendera mata (Souvenir) kepada nasabah pada saat acara-acara tertentu misalnya: Pada peringatan ulang tahun Bank,sehingga akan merekomendasikan BRI Syariah kepada oranglain.				
8.	BRI syariah memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal.				
9.	<u>Hubungan Masyarakat (Humas) (X3)</u> BRI Syariah sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat.				

10.	Karena jarak yang dekat dan keaktifan BRI Syariah mengikuti Expo dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk tabungannya.				
11.	BRI Syariah mempunyai citra baik karena tidak ada riba sehingga masyarakat tertarik menabung di BRI Syariah.				
12.	BRI Syariah sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara sehingga masyarakat sering mendengar tentang BRI Syariah.				
13.	<u>Pemasaran langsung (X4)</u> Fasilitas ATM memuaskan dan dalam memberikan pelayanan staf marketing bersikap ramah sehingga saya tertarik menabung di BRI Syariah.				
14.	Staf marketing mempunyai kemampuan dan menjelaskan informasi tentang produk tabungan dengan baik dan Jelas.				
No.	Ketertarikan Menabung Masyarakat (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Karena jarak yang dekat, masyarakat sekitar mulai tertarik menabung di BRI Syariah.				
2.	Tidak adanya riba dalam transaksi menabung di BRI Syariah membuat saya tertarik menabung di BRI Syariah.				
3.	Produk tabungan di BRI Syariah sesuai dengan kebutuhan saya.				
4.	Pernah melihat iklan yang ditampilkan menarik membuat saya tertarik menabung di BRI Syariah.				
5.	Fasilitas transaksi di Atm memuaskan.				
6.	Saya tertarik menabung di BRI Syariah berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain.				
7.	Berdasarkan pengalaman saya sendiri menabung di BRI syariah saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan tetangga.				

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas X1 (Periklanan)

		Correlations				
		P.X1.1	P.X1.2	P.X1.3	P.X1.4	ScoreX1
P.X1.1	Pearson Correlation	1	,586**	,024	,740**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,001	,901	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X1.2	Pearson Correlation	,586**	1	,300	,484**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001		,107	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X1.3	Pearson Correlation	,024	,300	1	-,095	,448*
	Sig. (2-tailed)	,901	,107		,618	,013
	N	30	30	30	30	30
P.X1.4	Pearson Correlation	,740**	,484**	-,095	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,618		,000
	N	30	30	30	30	30
ScoreX1	Pearson Correlation	,826**	,818**	,448*	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Validitas X2 (Promosi Penjualan)

		Correlations				
		P.X2.1	P.X2.2	P.X2.3	P.X2.4	ScoreX2
P.X2.1	Pearson Correlation	1	,626**	,678**	-,026	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,892	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X2.2	Pearson Correlation	,626**	1	,633**	,271	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,148	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X2.3	Pearson Correlation	,678**	,633**	1	-,059	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,755	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X2.4	Pearson Correlation	-,026	,271	-,059	1	,375*
	Sig. (2-tailed)	,892	,148	,755		,041
	N	30	30	30	30	30
ScoreX2	Pearson Correlation	,816**	,886**	,792**	,375*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,041	
	N	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Validitas X3 (Humas)

Correlations						
		P.X3.1	P.X3.2	P.X3.3	P.X3.4	ScoreX3
P.X3.1	Pearson Correlation	1	,327	,171	,252	,661**
	Sig. (2-tailed)		,078	,366	,179	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X3.2	Pearson Correlation	,327	1	,271	,245	,631**
	Sig. (2-tailed)	,078		,148	,191	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X3.3	Pearson Correlation	,171	,271	1	,298	,689**
	Sig. (2-tailed)	,366	,148		,110	,000
	N	30	30	30	30	30
P.X3.4	Pearson Correlation	,252	,245	,298	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,179	,191	,110		,000
	N	30	30	30	30	30
ScoreX3	Pearson Correlation	,661**	,631**	,689**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

4. Uji Validitas X4 (Pemasaran Langsung)

Correlations				
		P.X4.1	P.X4.2	ScoreX4
P.X4.1	Pearson Correlation	1	,726**	,924**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
P.X4.2	Pearson Correlation	,726**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
ScoreX4	Pearson Correlation	,924**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

5. Uji Validitas Y (Ketertarikan Masyarakat Menabung)

Correlations

		J.Y.1	J.Y.2	J.Y.3	J.Y.4	J.Y.5	J.Y.6	J.Y.7	ScoreJY
J.Y.1	Pearson Correlation	1	,084	,249	,128	,105	,416*	-,103	,447*
	Sig. (2-tailed)		,660	,185	,500	,581	,022	,587	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.2	Pearson Correlation	,084	1	,454*	,281	,306	,394*	,264	,690**
	Sig. (2-tailed)	,660		,012	,133	,100	,031	,158	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.3	Pearson Correlation	,249	,454*	1	,515**	,227	,401*	,336	,743**
	Sig. (2-tailed)	,185	,012		,004	,227	,028	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.4	Pearson Correlation	,128	,281	,515**	1	,217	,258	,577**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,500	,133	,004		,249	,169	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.5	Pearson Correlation	,105	,306	,227	,217	1	-,127	,378*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,581	,100	,227	,249		,504	,039	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.6	Pearson Correlation	,416*	,394*	,401*	,258	-,127	1	,000	,565**
	Sig. (2-tailed)	,022	,031	,028	,169	,504		1,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
J.Y.7	Pearson Correlation	-,103	,264	,336	,577**	,378*	,000	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,587	,158	,069	,001	,039	1,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ScoreJY	Pearson Correlation	,447*	,690**	,743**	,680**	,514**	,565**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,004	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	21

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97916438
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,072
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Multikolinieritas

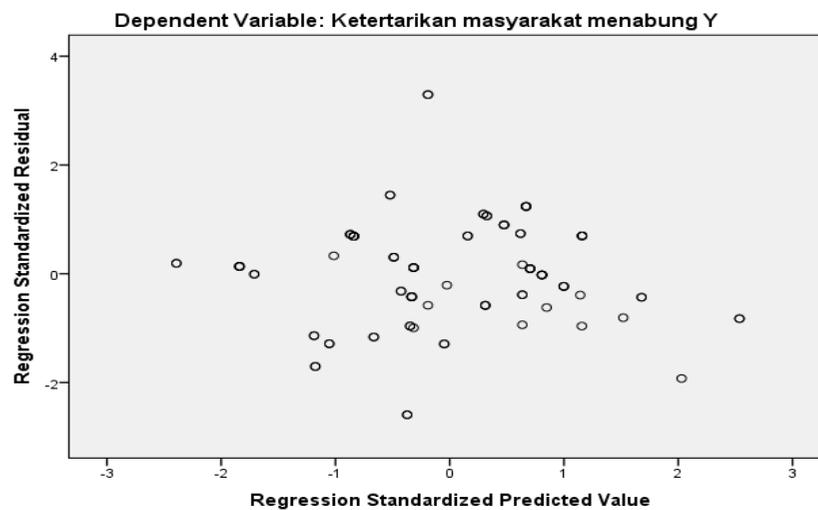
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,460	2,230		-,206	,837		
	Periklanan X1	,349	,116	,239	3,019	,003	,756	1,322
	Promosi penjualan X2	,317	,132	,176	2,407	,018	,883	1,132
	Humas X3	,694	,133	,376	5,206	,000	,904	1,106
	Pemasaran langsung X4	,648	,156	,329	4,144	,000	,753	1,329

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

3) Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



D. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,460	2,230		-,206	,837
	Periklanan X1	,349	,116	,239	3,019	,003
	Promosi penjualan X2	,317	,132	,176	2,407	,018
	Humas X3	,694	,133	,376	5,206	,000
	Pemasaran langsung X4	,648	,156	,329	4,144	,000

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

E. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,541	1,807

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung X4, Humas X3, Promosi penjualan X2, Periklanan X1

b. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

2) Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,474	4	96,618	29,604	,000 ^b
	Residual	303,526	93	3,264		
	Total	690,000	97			

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y

b. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung X4, Humas X3, Promosi penjualan X2, Periklanan X1

3) Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,460	2,230		-,206	,837
	Periklanan X1	,349	,116	,239	3,019	,003
	Promosi penjualan X2	,317	,132	,176	2,407	,018
	Humas X3	,694	,133	,376	5,206	,000
	Pemasaran langsung X4	,648	,156	,329	4,144	,000

a. Dependent Variable: Ketertarikan masyarakat menabung Y



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 95 TAHUN 2019
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO
TAHUN 2019

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah,
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo,
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2019
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di Palopo
pada Tanggal 31 Mei 2019

Dean Rektor
Dean Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Ramli M.

Tembusan :

1. Kabiro AUAK,
2. Kabag Akademik dan Kemahasiswaan,
3. Kabag Perencanaan dan Keuangan,

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 35 TAHUN 2019
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

-
- I. Nama Mahasiswa : Vita Adelia
NIM : 15 0402 0043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**
- III. Tim DosenPenguji :
Ketun Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA
Penguji Utama (I) : Dr. Efendi P, M.Sos.I
Pembantu Penguji (II) : Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA
Pembimbing (I) / Penguji : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.
Pembimbing (II) / Penguji : Dr. Takdir, S.H., M.H.

Palopo, 31 Mei 2019

Ramlah M
Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agattoh Balandi Telp. 0471-22076

E-mail: uinpalo@februi@gmail.com Website: <http://februi.uinpalo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Minggu, Tanggal 18 Bulan November tahun 2018 telah dilaksanakan Seminar Proposal atas Proposal Mahasiswa :

Nama : Vita Adelia
NIM : 15 0402 0043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Bergabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Palopo).

Dengan hasil Proposal:

- Proposal ditolak dan Seminar Ulang
- Proposal diterima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang
-

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

18 November 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M.

Dr. Tajdir, SH., MH.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : iainpalopo.febis@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari, Rabu Tanggal, Dua Belas Bulan Juni Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Vita Adelia
NIM : 15 0402 0043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M
Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH.
Penguji I : Dr. Efendi P, M.Sos.I.
Penguji II : Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA
Pembimbing I : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.
Pembimbing II : Dr. Takdir, SH., MH.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

12 Juni 2019

a.n Ketua Prodi
Sekretaris Prodi

Hendra Safri, SE., M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Selasa Tanggal, Enam Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Vita Adelia
NIM : 15 0402 0043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Ujian Munaqasyah Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan ✓ *100% / tidak perlu ujian ulang.*
- Skripsi ditambah tanpa Ujian Munaqasyah Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, MA.
Penguji I : Dr. Efendi P, M. Sos. I.
Penguji II : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.
Pembimbing I : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.
Pembimbing II : Dr. Takdir, SH., MH.

(Handwritten signatures and initials)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

06 Agustus 2019
a.n Ketua Prodi,
Sekretari Prodi



Mendha Safri, SE., M.M

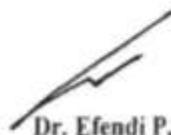
PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Vita Adelia
NIM : 15.0402.0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 06 Agustus 2019
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman saran	
6	Tata tulisan	
	JumlahNilai A	
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
	JumlahNilai B	95

06 Agustus 2019

Penguji I



Dr. Efendi P, M. Sos. I.

Penguji II



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, MA.

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Vita Adelia
NIM : 15.0402.0043
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 06 Agustus 2019
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)

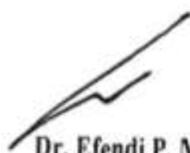
Keputusan Sidang : 1. Lulus tanpa perbaikan
2. Lulus dengan konsultan
3. Lulus perbaikan tanpa konsultan
4. Tidak lulus

Aspek Perbaikan : 1. Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
4. Teknik Penulisan

Lain-lain : 1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan *max 1 bulan*

06 Agustus 2019

Penguji I



Dr. Efendi P, M. Sos. I.

Penguji II



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, MA.

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Vita Adelia

NIM : 15.0402.0043

Program Studi : Perbankan Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 06 Agustus 2019

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)

Teknik penulisan, ubah kesimpulan menjadi bentuk kualitatif
supaya lebih mudah dipahami saat dibaca.

RIWAYAT HIDUP



Vita Adelia, lahir di Palopo pada tanggal 18 Juni 1997. Anak ketiga dari tiga bersaudara, merupakan buah cinta dari pasangan ayahanda S. Widiono dan Marlina. Penulis menempuh pendidikan dasar di sekolah dasar SD Negeri 60 Sembubuk Kec. Jambi Luar Kota Kab. Muaro Jambi 2003-2007, SD Negeri 69 Teluk Kenali Kec. Telanaipura Jambi 2007-2008, SD Negeri 66 Dangkang Kec Bua Kab. Luwu 2008-2009. Pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bua dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Palopo dengan mengambil jurusan Teknik Komputer dan Jaringan pada tahun 2012-2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah pada tahap penyelesaian studi, penulis menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada program Strata Satu (S1) dan menyelesaikan studi pada tahun 2019.

