

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT  
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU MASAMBA  
DI KABUPATEN LUWU UTARA**

*Skripsi*

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



Oleh

**HASRIANI**  
18 0402 0061

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT  
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU MASAMBA  
DI KABUPATEN LUWU UTARA**

*Skripsi*

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



Oleh

**HASRIANI**  
18 0402 0061

**Pembimbing:**

**Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hasriani  
NIM : 18 0402 0061  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 September 2022

Yang membuat pernyataan,

Hasriani  
NIM 18 0402 006

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hasriani  
NIM : 18-0402 0061  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Hasriani  
NIM 18 0402 006

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Masamba di Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Hasriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0061, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 28 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 04 Jumaidil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Desember 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir. S.H., M.H

Ketua Sidang

2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A

Sekretaris sidang

3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag

Penguji I

4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

Penguji II

5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Pembimbing

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Dr. Takdir. S.H., M.H  
NIP. 49790724 200312 1 002

  
Hendra Safri, S.E., M.M  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

بَعْدُ أَمَّا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Masamba Di Kabupaten Luwu Utara”**. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada orang tua saya, Bapak saya, Rajoni dan Ibunda saya, Samria yang telah membesarkan saya, membimbing saya hingga sampai pada tahap ini. Membantu dan mendoakan ku. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Adapun saya ucapkan terima kasih juga yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Muhaemin, M.A.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Takdir, S.H.,M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, SE, M.Si., AK., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Ilham,S. Ag.,M.A.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Hendra Safri, SE., M.M., begitupun juga dengan Sekertaris Program Studi, Ibu Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.
4. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Bapak Edi Indra Setiawan, SE., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Penguji saya, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. selaku Penguji 1, dan Muh Shadri Kahar Muang, SE.,M.M. selaku penguji 2 Terima kasih banyak atas arahan dan bantuannya selama ini.

7. Dosen Penasehat Akademik, Bapak Zainuddin S, E.E., M.Ak yang telah memberikan bimbingannya selama ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepala perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Terkhusus kepada kedua orang tua saya, yang telah mendukung dan memotivasi baik berupa moral, doa restu, nasihat-nasihat yang diberikan dengan penuh kasih sayang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudari saya, Mirna wati, Nurhilda, Rahma Wati dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan pada peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Para sahabatku (Asmarita Sari, Nurhidayah, Fitriani, Moh Nur Faiz dan Achmad Misbahuddin), terima kasih sampai sejauh ini selalu mendukung serta memberikan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat seperjuang, teman tidur, curhat sampai ketawa LAPAK PADA KITA (Rismayanti, Musdalifah, Jusraeni, Ayu wulandari, Mila Sari, Dewi Sartika, Juliana dan Nurmala) terima kasih selalu hadir untuk memeberikan motivasi satu sama lain untuk terus semangat dalam menjalankan proses study sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.

14. Terkhusus buat satu satunya teman sekelas yang selalunya ada. teman berangkat ke kampus dan teman yang sangat membantu dalam tugas akhir saya (Indriani Kurnia Saputri).

15. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018 terkhusus kepada kelas PBS B, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang selama ini berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam kegiatan perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. Menuntut kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 16 September 2022

Penulis

Hasriani

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	”	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي...   اِ...   اِي...   اِي...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā*'' *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā*'' *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

### 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu''ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta''murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau''</i>
شَيْءٌ	: <i>syai''un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri‘āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ  
*dīnullāh*

بِاللَّهِ  
*billāh*

adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

*hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru*

*Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī*

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

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

SAW : *Sallallahu 'Alaihi Wassalam*

BSI : Bank Syariah Indonesia

KCP : Kantor Cabang pembantu

BUS : Bank Umum Syariah

DPK : Dana Pihak Ketiga



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir .....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Jenis dan Waktu Penelitian .....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Definisi Operasional Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Intsrumen.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b> .....	<b>67</b>

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Ayat 1. Q.S. Al-Baqarah/2:275 .....	19
Ayat 2. Q.S. Al-Furqaan/25:67 .....	23



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang .....	12
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian.....	28
Tabel 3.2 Jawaban item instrument.....	34
Tabel 3.3 Uji validitas media promosi elektronik (X1) .....	35
Tabel 3.4 Uji validitas media promosi online (X2).....	36
Tabel 3.5 Uji validitas variabel minat menabung (Y).....	37
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir .....	46
Tabel 4.3 Uji analisis regresi linear berganda .....	48
Tabel 4.4 Uji normalitas.....	50
Tabel 4.5 Uji linearitas.....	51
Tabel 4.6 Uji multikolinearitas .....	51
Tabel 4.7 Uji parsial t.....	54
Tabel 4.8 Simultan .....	55
Tabel 4.9 Uji koefisien determinasi .....	56

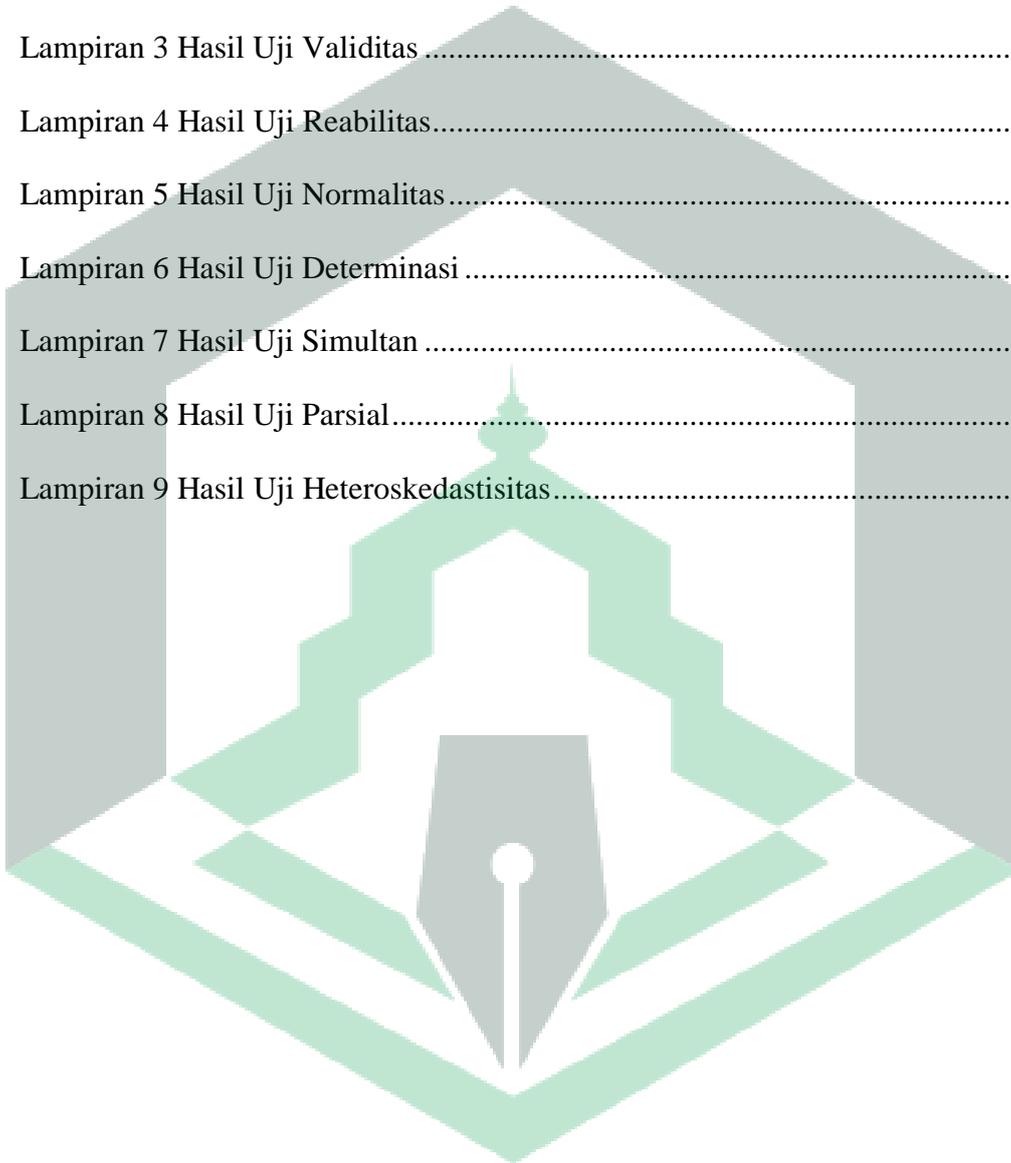
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model kerangka pikir .....	24
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	44
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan usia .....	45
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir .....	46
Gambar 4.4 Uji heteroskedasitas.....	53

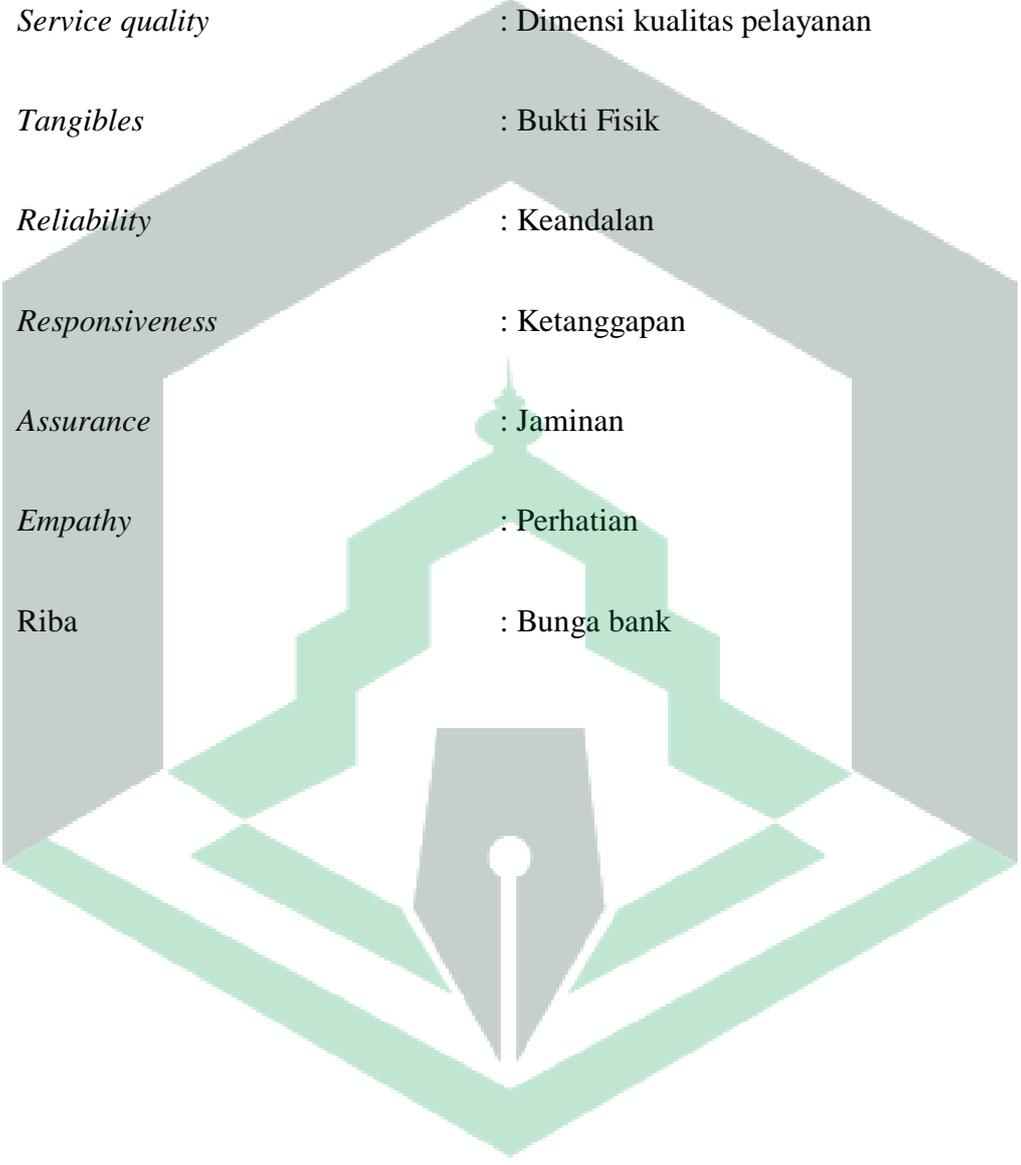


## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian .....	70
Lampiran 2 Tabel Hasil Tabulasi .....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	83
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas .....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas .....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Determinasi .....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Simultan .....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Parsial .....	95
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	96



## DAFTAR ISTILAH



<i>Time Value Of Money</i>	: Nilai dari uang
<i>Service quality</i>	: Dimensi kualitas pelayanan
<i>Tangibles</i>	: Bukti Fisik
<i>Reliability</i>	: Keandalan
<i>Responsiveness</i>	: Ketanggapan
<i>Assurance</i>	: Jaminan
<i>Empathy</i>	: Perhatian
Riba	: Bunga bank

## ABSTRAK

**Hasriani, 2022.** *“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Masamba Kabupaten Luwu Utara”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi terhadap minat menabung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia dengan jumlah populasi sebanyak 4104 orang dengan menggunakan sampel sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung 4.975 dan t tabel 1,985 atau  $4.975 > 1.985$  pada variabel media promosi elektronik. Sedangkan untuk variabel media promosi online jika thitung  $>$  t tabel dengan nilai sebesar  $8.2395 > 1.985$ , hasil tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y).

**Kata kunci :** Media Promosi, Minat Menabung, Bank Syariah Indonesia

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia terdapat bank syariah dan bank konvensional, dimana bank syariah yang di dalamnya menerapkan sistem islam berbeda dengan bank konvensional yang lebih secara umum. Dengan populasi Muslim yang besar, tidak dapat menggunakan agama saja sebagai alasan untuk mempengaruhi orang untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, aspek non ekonomi juga diharapkan dapat mempengaruhi interaksi masyarakat dengan industri perbankan. Seiring berjalanya waktu perkembangan maupun pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan bank syariah. Berbagai pendekatan dilakukan agar masyarakat yang memiliki tabungan lebih tertarik, dan mengajak masyarakat yang memiliki tabungan di bank lain untuk memindahkan tabungannya dari non syariah ke bank syariah.<sup>1</sup>

Bedasarkan Undang Undang No.10 tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia. Menurut Kasmir, bank

---

<sup>1</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 2 (2019): 119, <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>

mempunyai kegiatan berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa- jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan inkaso. dalam kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi bank konvensional dan bank syariah.<sup>2</sup>

Adapun strategi yang dapat dilakukan ialah melakukan kegiatan promosi dengan cara menawarkan produk - produk yang dimiliki bank syariah kepada masyarakat melalui media online maupun elektronik dan lainnya . Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut . Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan

---

<sup>2</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 3, No 2 (2019):119, <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>.

<sup>3</sup> Daniel Artoge,"Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah",*Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1, (2017): 88, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>.

mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>4</sup>

Media promosi menjadi sebuah patokan bagi setiap individu dalam menjalankan aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. hal ini menjadi sudut pandang dari berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah. Sektor industri perbankan syariah yang semakin membaik akan meningkatkan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No.1 (2018), <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/1282>.

<sup>5</sup> Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1,(2017):88, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki penduduk mayoritas Islam namun masih banyak yang belum berminat untuk berpindah ke bank syariah. Pangsa pasar perbankan syariah tidak mengalami peningkatan yang berarti. Menurut data dari Bank Indonesia, hingga Oktober 2013 berdasarkan peta perbankan nasional, pangsa pasar perbankan syariah berjumlah 4,8 persen. Dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah berjumlah 12 juta rekening atau 9,2 persen dari total rekening perbankan nasional. Sementara total pembiayaan perbankan syariah mencapai Rp 179,3 triliun dan total simpanan adalah Rp 174 triliun.<sup>6</sup>

Berbagai cara yang dilakukan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal kemudian dalam menarik masyarakat bank lain di luar bank syariah agar dapat memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank syariah. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan pengaruh media promosi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah yang disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut. Promosi merupakan sebagian cara bank untuk menarik masyarakat dalam melakukan transaksi di bank syariah, baik itu menabung ataupun lain sebagainya. Namun dalam melakukan promosi masyarakat juga akan merasa dirugikan apabila dalam penyampainnya

---

<sup>6</sup> Ibrahim Dani, "Edukasi Dan Pengenalan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Pada Kelompok Ibu Rumah Tangga di Desa Paddinging Kabupaten Takalar", *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, Vol. 3, No. 1 (2021): 6, <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JPBU/article/view/977>.

promosinya dilakukan secara berlebihan bahkan terkesan seperti melebih-lebihkan.<sup>7</sup>

Luwu Utara yang merupakan salah satu dari kabupaten yang berada di Sulawesi selatan. Perlu di ketehui bank syariah Kcp masamba saat ini hanya memiliki kurang lebih 4104 peminat menabung dari 11 kecamatan, 171 desa yang semuanya merupakan desa defenitif. Dari 171 desa tersebut terdapat 4 (empat) desa sudah termasuk dalam klasifikasi daerah perkotaan atau sudah dalam bentuk kelurahan. Keempat kelurahan tersebut adalah Kelurahan Kappuna, Kelurahan Bone, Kelurahan Kasimbong dan Kelurahan Baliase. Kecamatan Sukamaju merupakan kecamatan dengan jumlah desa terbanyak, yaitu 25 desa dan UPT. Sedangkan Kecamatan Rampi adalah paling sedikit jumlah desanya, yaitu hanya 6 desa. dari jumlah penduduk Kabupaten Luwu tercatat sebanyak 305.468 jiwa yang terdiri dari laki-laki 153.246 jiwa ( 50,17% ), perempuan 152.222 jiwa ( 49,83 % ).<sup>8</sup>

Berdasarkan observasi awal dan melihat data di atas Bank Syariah di Luwu Utara bisa dikatakan salah satu daerah dimana sistem media Promosi dalam pengenalan Bank Syariah masih sangat kurang baik itu melalui media online maupun media elektronik. Bank Syariah Indonesia khususnya kcp masamba dalam menarik masyarakat untuk menabung di bank syariah masih sangat kurang melalui hasil hitungan penduduk dan hasil pengamatan mengenai media promosi dan minat menabung dalam bank syariah.

---

<sup>7</sup> Rachman Nor Firman, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Paasuruan*, (Dosen Stai Salahuddin Pasuran). <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/tarbawi/article/view/3097>.

<sup>8</sup> Profil provinsi Sulawesi Selatan [https://sulselprov.go.id/pages/des\\_kab/10](https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/10) Diakses pada tanggal (14 Maret 2022)

Kurangnya media promosi di kalangan masyarakat membuat masyarakat menjadi asing dengan BSI. Masyarakat mungkin hanya mengetahui BSI merupakan bank Islam tetapi tidak mengetahui keunggulan dari BSI itu sendiri. Dari media elektronik sampai saat ini belum ada pengenalan produk -produk yang terdapat pada bank syariah khususnya di BSI Masamba. Berbeda dengan media online dapat dilihat di akun salah satu Instagram Bsi\_kcpmasamba, tapi sangat disayangkan akun ini belum bisa dikatakan sebagai penunjang media promosi online dikarenakan kurang aktifnya media promosi yang terdapat di sini. Dari hasil observasi peneliti garis bawahi bahwa media promosi khususnya di BSI Masamba masih sangat kurang, pertama dilihat dari masyarakat yang belum terlalu fasih dengan BSI kedua media promosi yang masih sangat minim di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul yaitu “ PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU MASAMBA DI LUWU UTARA”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah media elektronik berpengaruh terhadap minat menabung?
2. Apakah media online berpengaruh terhadap minat menabung ?
3. Apakah media elektronik dan media online berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam hal ini meliputi :

1. Untuk mengetahui apakah media elektronik berpengaruh terhadap minat menabung.
2. Untuk mengetahui apakah media online berpengaruh terhadap minat menabung.
3. Untuk mengetahui apakah media elektronik dan media online berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung.

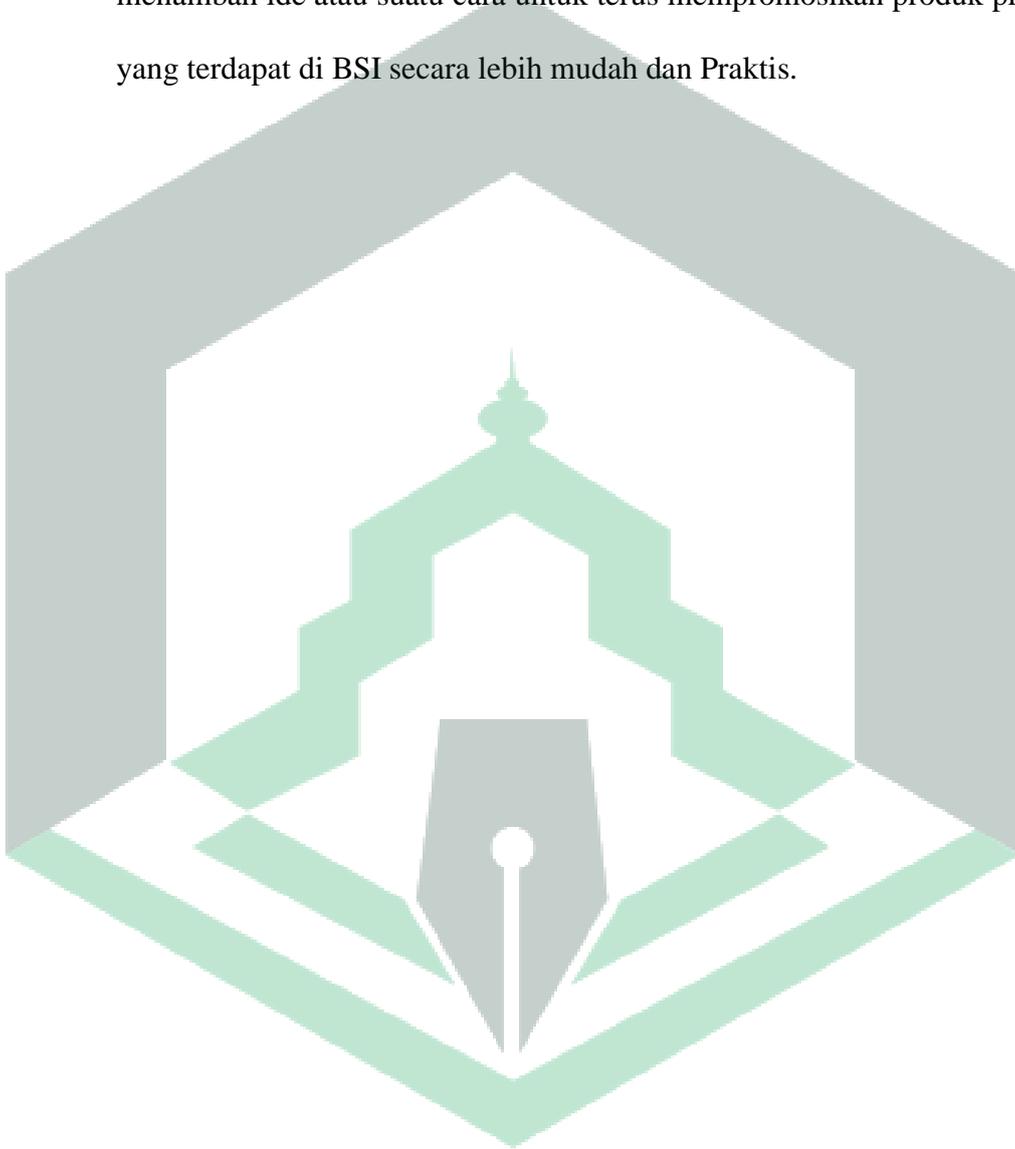
#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini mampu memberikah hasil manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Penelitian ini agar dapat memberikan masukan atau pertimbangan dalam melakukan kajian atau penelitian selanjutnya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo.
  - b. Agar bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang sejenis di masa akan datang.
2. Secara praktis
  - a. Bagi Penulis, Sebagai bahan acuan untuk menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan media promosi khususnya masalah pengaruh media promosi perbankan syariah dan minat menabung pada bank syariah untuk menyelesaikan jenjang S1.
  - b. Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada seluruh masyarakat terhadap bagaimana media promosi pada bank syariah sangat berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Dan dapat memberikan solusi kepada masyarakat terkait ketika ingin

melakukan penghimpunan atau penyimpanan dana ke bank syariah Indonesia.

- c. Bagi BSI, Penelitian ini di harapkan menjadi solusi terhadap bsi untuk menambah ide atau suatu cara untuk terus mempromosikan produk produk yang terdapat di BSI secara lebih mudah dan Praktis.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

‘Daniel Artoge, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat menabung di Bank Syariah*<sup>9</sup>. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. *Pertama*, promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut. *Kedua*, media promosi yang mendapat tanggapan lebih rendah adalah media koran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan media koran sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui koran.

Anisah, *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi Berdasarkan hasil uji-t untuk melihat pengaruh variabel promosi, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat maka didapatkan sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Daniel Artoge, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1, (2017): 98, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>.

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t, Pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t. Berdasarkan hasil uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Berdasarkan hasil uji T dan F Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Singkut sudah cukup baik. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik.

Abdul Mujid, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*<sup>10</sup>. Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara – cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk–produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa,

---

<sup>10</sup> Abdul Mujid, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah", *Jurnal Perbankan syariah*, Vol 1, No.1 (2016): 80-8, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/757>.

sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*<sup>11</sup>. berdasarkan dari hasil penelitian ini pengaruh terhadap minat menabung masyarakat, artinya semakin menarik iklan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka iklan akan mempengaruhi minat menabung masyarakat. Publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, dengan adanya hubungan bank dengan masyarakat, akan memiliki efek timbal balik terhadap citra perusahaan tersebut. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, kemungkinan adanya promosi penjualan kurang efektif, dengan cara menyebarkan brosur, minat masyarakat untuk membaca selebaran tentu berkurang, apalagi di era digital seperti ini.

Penjualan pribadi juga tidak berpengaruh terhadap minat menabung, penjualan dalam bentuk jasa secara langsung memang kurang efektif juga jika dilihat dari segi waktu dan tenaga, sebab masyarakat yang notabene sibuk dengan pekerjaan mereka bagi pengembangan ekonomi syariah berbasis pemasaran khususnya manajer pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran jasa perusahaan perbankan kedepannya. bagi perusahaan bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

---

<sup>11</sup> Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No.1 (2018), <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/1282>.

pemikiran untuk mengembangkan cara pemasaran jasa supaya dapat meningkatkan asset perusahaan.

Taufik Risal, *Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Tabungan Mudharabah Mahasiswa Universitas Potensi Utama*<sup>12</sup>. Sistem bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang diinginkan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan mudharabah yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian dapat diasumsikan bahwa minat mahasiswa untuk menggunakan tabungan mudharabah memiliki hubungan dengan persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan Bank Syariah. Fenomena yang menarik perhatian peneliti adalah pengaruh persepsi mahasiswa pada keputusan memilih tabungan.

Secara garis besar hasil dari penelitian terdahulu yaitu hanya berfokus terhadap peran promosi terhadap Bank syariah. Salah satunya yaitu peran iklan terhadap pengembangan promosi serta cara mempengaruhi nasabah agar berminat

---

<sup>12</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 3, No 2 (2019):121, <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>.

untuk melakukan transaksi di Bsi,. Pada penelitian terdahulu yang di kaji, ada juga yang hanya berfokus kepada salah satu akad yang terdapat di Bsi. Sedangkan, pada penelitian sekarang yang menjadi ketertarikan peneliti yaitu media promosi membahas dua variabel yaitu media elektronik dan media online. Serta lebih cenderung terhadap minat menabung nasabah terhadap media elektronik maupun media online.

Adapun perbedaan dan persamaan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang sekarang yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Hasil Penelitian**

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Daniel Artoge (2017), <i>Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di pada Bank Syariah Indonesia</i>	Pada penelitian terdahulu dan yang sekarang dilihat dari hasil penelitian yang di lakukan kepada masyarakat yaitu sama-sama memiliki dampak yang begitu besar terhadap minat menabung masyarakat baik itu dari elektronik seperti televisi dan online seperti internet.	Pada penelitian terdahulu peneliti juga melakukan penelitian melalui media cetak seperti koran, dan hasilnya memiliki tanggapan yang lebih rendah, sedangkan penelitian yang sekarang tidak melakukan penelitian melalui media cetak.

<p>Anisah (2021), <i>Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya.</i></p>	<p>Berdasarkan hasil Uji t dan F pengaruh variabel promosi,, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Kcp singkut sama halnya dengan penelitian yang sekarang pengaruh media promosi elektronik dan online sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Kcp Masamba.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu khususnya pada Bank Kcp Singkut promosi yang dilakukan sudah cukup baik dalam menunjang masyarakat untuk menabung di BSI, berbeda halnya pada Bank Kcp Masamba masih sangat minim itulah mengapa perlunya dorongan serta masukkan dalam melakukan promosi ke daerah-daerah khususnya kabupaten Luwu Utara.</p>
<p>Abdul Majid (2016), <i>Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terdahulu perusahaan melakukan strategi yang baik untuk melakukan bauran promosi atau menggambarkan cara</p>	<p>Pada penelitian terdahulu lebih fokus terhdap seberapa besar manajemen strategi yang dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk pembiayaan bank</p>

		<p>yang kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau saja, Sama halnya dalam penelitian ini Bank melakukan pengenalan produk-produk yang terdapat pada BSI dalam menarik minat Masyarakat untuk menabung.</p>	<p>syariah, berbeda dengan penelitian yang sekarang lebih fokus meneliti mengenai seberapa besar pengaruh media promosi terhadap minat menabung pada bank BSI KCP Masamba.</p>
<p>Mawardi (2018), <i>Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang</i></p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan saat ini memiliki pengaruh terhadap minat menabung kepada masyarakat, promosi atau iklan yang ditawarkan kepada masyarakat harus menarik sehingga mempengaruhi minat menabung.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu promosi Penjualan pribadi juga tidak berpengaruh terhadap minat menabung, penjualan dalam bentuk jasa secara langsung memang kurang efektif juga jika dilihat dari segi waktu dan tenaga berbeda dengan penelitian saat ini</p>	

		lebih fokus terhadap Bank agar lebih meningkatkan media promosi yang dilakukan agar masyarakat semakin banyak yang berminat untuk menabung.
Taufik Risal (2019), <i>Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Tabungan Mudharabah Mahasiswa Potensi Utama</i>	Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang, nasabah yang memutuskan dalam hal menggunakan tabungan mudharabah memiliki hubungan terhadap presepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan bank syariah. Hanya lebih berfokus terhadap peran promosi terhadap Bank Syariah.	Pada penelitian yang terdahulu yang dikaji ada juga hanya berfokus kepada salah satu akad yang terdapat di Bsi dan membahas mengenai kualitas pelayanan bank syariah. Sedangkan yang terdahulu lebih cenderung membahas media promosi dua variabel yaitu media elektronik dan media online.

## B. Landasan Teori

## 1. Media Promosi

Media promosi adalah sebuah sarana informasi yang ditujukan kepada masyarakat, saat ini media promosi sangat berkembang pesat khususnya sebagai pengenalan barang atau jasa kepada masyarakat. Baik itu melalui media elektronik, media cetak dan dapat juga berupa informasi melalui internet.

Menurut Jefkins Media iklan terbagi menjadi dua jenis, pembagian ini didasarkan cara pemasarannya yaitu terdiri atas dalam iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*below-the-line*). Media yang digunakan untuk iklan lini atas ialah di media elektronik. Media elektronik adalah media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern. Dalam iklan lini atas menggunakan media seperti televisi dan radio. Iklan lini bawah menggunakan media non elektronik, seperti pemerataan dan kalender<sup>13</sup>

Menurut Dianawati Pemasaran atau media promosi online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya. Ada dua saluran dari pemasaran Online. yang pertama, *Commercial on-line channel* (saluran *on-line commercial*) Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu

---

<sup>13</sup> Siti Arvhanitha “ Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar” ( Studi Kasus Usaha yang Terdapat Pada Go Good), Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar,(2019)

dan membayar iuran bulanan. Kedua, Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis.<sup>14</sup>

Adapun tujuan utama dalam perusahaan adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan pada suatu perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila suatu perusahaan atau lembaga keuangan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta penjualan salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran dalam hal ini pemasaran melalui media promosi merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, untuk itu peluang berupa promosi sangat tinggi berpengaruh terhadap pemasaran serta penjualan produk yang ada di dalam suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Literasi keuangan syariah merupakan pemahaman atau pengetahuan mengenai keuangan syariah, dalam hal ini mengenai perbankan syariah.

---

<sup>14</sup> Sahrul Rizal, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Zalora.co.id", Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2015).  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/900/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAll>  
 owed=y#:~:text=Menurut%20Dianawati%20(2007%3A64),internet%20seperti%20internet%2C%20iklan%20internet

<sup>15</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 3, No 2 (2019): <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886..>

Pemahaman yang masih rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syariah terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan dalam hal menyisihkan uang pribadinya. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk menabung di bank syariah. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel pengetahuan literasi, iklan TV dan kualitas jasa terhadap minat menabung. Maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah akan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>16</sup>

## 2. Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang sistem pengoperasiannya menggunakan metode bagi hasil tidak dengan bunga. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang tata operasionalnya berlandaskan dengan al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Metode bagi hasil merupakan karakteristik dalam bank syariah itu sendiri, berbeda dengan bank lainnya yang di dalamnya masih menganut sistem bunga yang menjadi ciri khasnya. Bank syariah sangat menghindari riba yang merupakan larangan dan sangat jelas keharamannya dalam islam. Karakter inilah yang menjadikan bank syariah lebih unggul dari bank konvensional. Adapun uang yang terdapat pada bank syariah yang di jadikan sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak

---

<sup>16</sup> Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Mngement Perbankan Syariah*, (Politeknik Negeri Bandung): file:///C:/Users/ACER/Downloads/1950-Article%20Text-4648-11020190807.pdf

menggunakan konsep “ *time value of money*” seperti bank konvensional pada umumnya<sup>17</sup>.

Karena tidak sesuai dengan prinsip Islam yang mengharamkan riba.

Seperti yang terdapat dalam surah Al Baqarah: 275;

مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِيءُ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يُفُومُ كَمَا لَا يُفُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
عَادَ وَمَنْ ۗ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفٌ مَا قَلَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ اللَّهُ وَأَخْلَ الرِّبَا  
خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۗ النَّارِ أَصْحَابُ أُولَئِكَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) 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).

Dalam hal ini terdapat 5 (lima) dimensi service quality (dimensi kualitas pelayanan):

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

<sup>17</sup> Daniel Artoge, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1, (2017): 98, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>.

- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.<sup>18</sup>
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank

---

<sup>18</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 3, No 2 (2019): <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>.

Pembiayaan Syariah. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakan dengan bank konvensional antara lain:<sup>19</sup>

- a) Penghapusan riba. Penghapusan riba ini sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist yang mengharamkan riba tersebut.
- b) Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam. Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan sesuai.
- c) Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersil dan bank investasi.
- d) Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal.
- e) Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
- f) Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen bank pasar uang antar bank syariah dan instrumen bank syariah berbasis syariah<sup>20</sup>

### 3. Minat menabung

Minat menabung adalah salah satu bentuk baik itu perhatian, kesukaan, dan ketertarikan kepada suatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat dikembangkan terhadap suatu potensi ataupun bakat seseorang untuk

<sup>19</sup>[https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah.pdf](https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf)

<sup>20</sup> Asdar, "Impresi Mahasiswa Feb Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Tingkat Minat Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional Di Kota Makassar", *Jurnal Merai Management*, Vol. 6, No 1 (2020): 343-345, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/755>.

memperoleh tanggapannya. Baik itu tanggapan internal maupun tanggapan eksternal. Minat muncul ketika kita memiliki suatu pilihan atau pilihan terhadap suatu obyek yang dapat dijangkau ataupun diterima oleh individu.<sup>21</sup>

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Minat Seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>22</sup> Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- a. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- b. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- c. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda.

---

<sup>21</sup> Racham Nur Firman, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Paasuruan", (Dosen Stai Salahuddin Pasuran)

<sup>22</sup> Nurudin, Hida Alfatihin Mila Ulwiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Presepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol , No.2 , (2021)147-148, <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53>.

- d. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

Anjuran untuk menabung ada dalam islam yang sudah di jelaskan di Al – Qur’an, konsep menabung ini dapat di pahami dari ayat Al-Qur’an yang baik secara tersurat maupun tersirat untuk menganjurkan kita menabung, sebagaimana di tulis dalam surah Al Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

*Artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.*

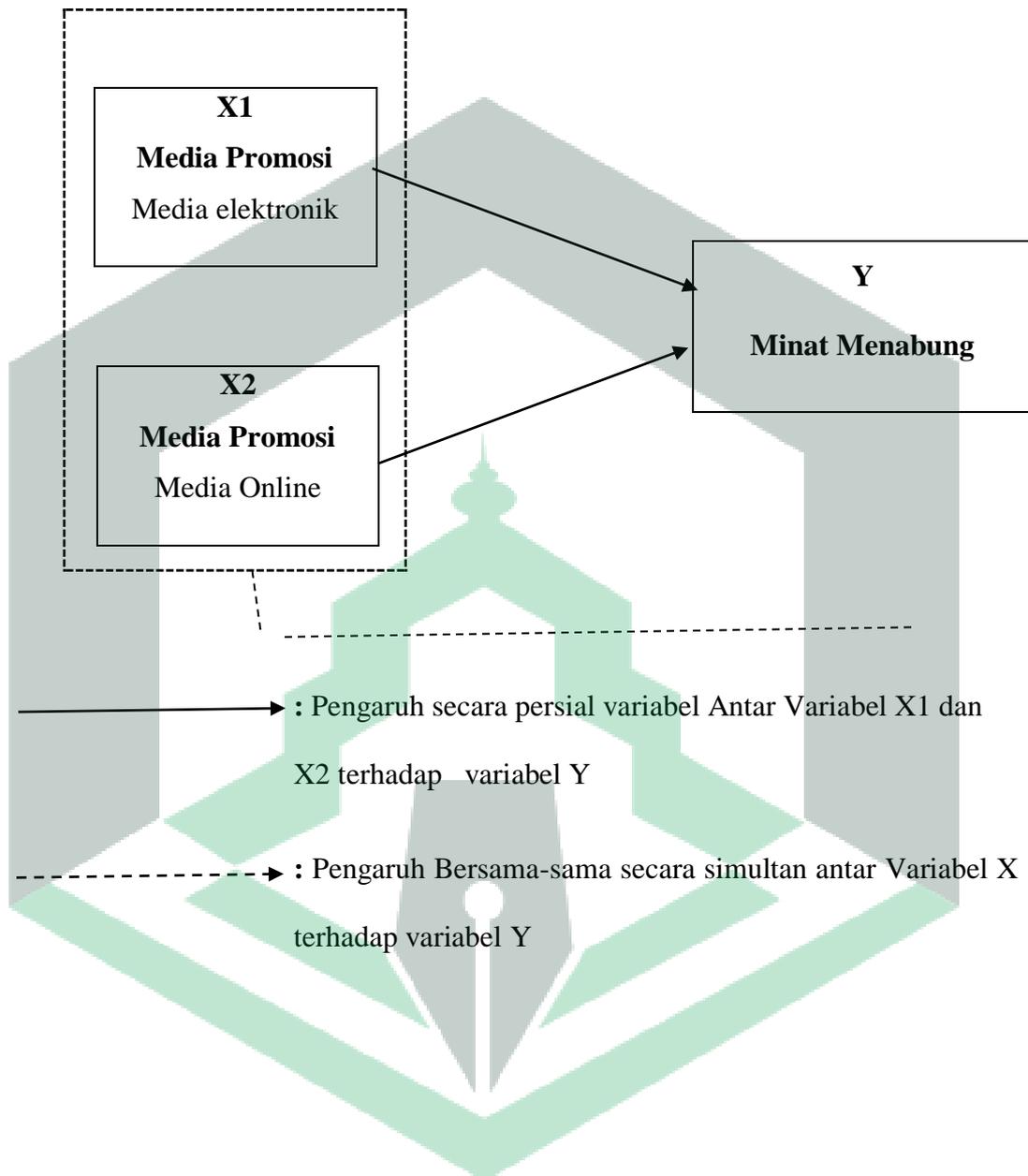
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah konseptual di mana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variable penelitiannya secara lebih terperinci. Sugiono menjelaskan kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara lebih kritis pertautan antara variable yang diteliti.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Juliansa noor, “Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah”. (Jakarta, Kencana 2017) H.76

Gambar 2.1

## Model Kerangka pikir



#### D. Hipotesis

Sesuai dengan karakteristik yang ada sesuai dengan teori di atas maka hipotesis yang dapat saya ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh media promosi elektronik terhadap minat menabung pada Bsi Masamba.

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh media promosi elektronik terhadap minat menabung pada Bsi Masamba.

2. H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh media promosi online terhadap minat menabung di Bsi Masamba.

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh media promosi online terhadap minat menabung di Bsi Masamba.

3. H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh media promosi baik itu elektronik dan online secara simultan terhadap minat menabung pada Bsi Masamba.

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh media promosi baik itu elektronik dan online secara simultan terhadap minat menabung pada Bsi Masamba.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian dan Desain**

Penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan metode *survey* yang akan memberikan gambaran terhadap pengaruh media promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia kcp Masamba dikabupaten Luwu Utara. Sugiyono menjelaskan mengapa metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic atau suatu aliran filsafat yang berpangkal pada suatu yang aktif dan dikembangkan berdasarkan sesuatu yang nyata dan benar-benar ada karena metode tersebut berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat ini memandang realitas/gejala/fenomena itu bersifat tunggal (hanya meneliti fenomena yang teramati saja, tidak meneliti tentang perasaan) dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.<sup>24</sup>

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif atau penelitian *survey* yang menggunakan *questionnaire* sebagai teknik pengumpulan datanya. Data kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada data konkrit (*positivistic*), data penelitiannya berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.” Dengan penelitian kuantitanif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

---

<sup>24</sup> Icam Sutisna, *Statistika Penelitian*.(Universitas Negeri Gorontalo,2020)

Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif yang digambarkan secara kuantitatif dijelaskan oleh arikunto bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan.<sup>25</sup>

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 02 September 2022- 16 September 2022 di Kantor BSI MASAMBA, Kabupaten Luwu Utara. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena ada hal yang harus diteliti di lokasi tersebut sesuai dengan judul penelitian.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. Definisi operasional merupakan penjelasan dari tiap variabel terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut.. Adapun dalam penelitian ini menggunakan jenis variabel bebas (*independent*) dan juga variabel terikat (*dependent*).

---

<sup>25</sup> Iyus Jayusman, "Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah", *Jurnal Artefak*, (Universitas Siliwangi, 2020) Vol 7, No 1 Hal 15.

### 1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel independen menurut Sugiyono mendefinisikan variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah Media Promosi (X).

### 2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah Minat Menabung(Y).<sup>26</sup>

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Media Promosi Elektronik (X1)	Media Promosi Elektronik merupakan media yang digunakan sebagai upaya untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi promosi melalui media elektronik.</li> <li>2. Pengenalan produk melalui Media elektronik.</li> </ol>

<sup>26</sup>Bhebeb Oscar Dan Diah Sumirah, "Pengaruh Grooming Pada Customers Relations Coordinators Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Astra Internasional Tbk Toyota Sales Operation Pasteur Bandung", *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, ( Bandung 2019) Vol 9, No.1 Hal, 3

	produk kepada masyarakat melalui media elektronik seperti televisi dan radio. <sup>27</sup>	
Media Promosi Online (X2)	Media promosi Online atau media sosial adalah media yang terhubung dengan internet yang dapat digunakan sebagai sarana interaksi, bekerja sama, dan dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial. Media sosial dapat berupa Facebook dan Instagram. Dengan media promosi online upaya untuk mendorong calon nasabah agar lebih banyak yang memiliki minat menabung di Bank Syariah. <sup>28</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi dalam penggunaan media sosial .</li> <li>2. Bekerjasama dalam meningkatkan promosi melalui media online.</li> <li>3. Komunikasi melalui media online</li> </ol>

<sup>27</sup> Abdul Mujid, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah", *Jurnal Perbankan syariah*, Vol 1, No.1 (2016): 78 , <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/757>.

<sup>28</sup> Lustono, "Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara" Vol, 20 No 1,(2020). Hal 3 <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>.

Minat Menabung (Y)	Minat menabung adalah bentuk ketertarikan, kesukaan dan perhatian terhadap sesuatu. Minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri sendiri untuk menyimpan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada suatu bank. <sup>29</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat menabung dalam bentuk perhatian.</li> <li>2. Minat menabung dalam bentuk kesukaan.</li> <li>3. Minat menabung dalam bentuk ketertarikan dan keinginan</li> <li>4. Minat menabung dalam bentuk penyimpanan harta.</li> </ol>
--------------------	---	---

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>30</sup> Adapun populasi dalam penelitian

<sup>29</sup> Racham Nur Firman, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Paasuruan", (Dosen Stai Salahuddin Pasuran)

<sup>30</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), H. 117 .

ini adalah nasabah yang menabung di bank BSI Masamba yang berjumlah 4104 orang.<sup>31</sup>

## 2. Sampel

Sampel sebagai bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penentuan ukuran suatu sampel dari suatu populasi ada beberapa macam itu tergantung pada populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui dengan sangat jelas sehingga peneliti memakai rumus slovin untuk pengambilan jumlah sampel selain itu rumus ini merupakan salah satu rumus yang sering digunakan dalam penelitian dengan jumlah populasi yang diketahui.<sup>33</sup> Sehingga jumlah pengambilan sampelnya sebagai berikut :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

e : tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%)<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Mufid, (Pegawai Bank Syariah Indonesia Masamba) 02 Maret 2022

<sup>32</sup> Wijaya, metodologi penelitian ekonomi dan bisnis , (yogyakarta :Graha ilmu, 2013)

<sup>33</sup> Umar, metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis ( Jakarta : Raja grafindi Prasada, 2002)

<sup>34</sup> Deny Danar Rahayu, dan Alfi Furanti Alwie, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekan Baru “,*Jurnal Ekonomi* Vol 18, No. 1 (2010): <https://www.neliti.com/id/publications/8783/analisis-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-bank-muamalat-indonesia>.

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian ditentukan besarnya populasi, yaitu jumlah nasabah yang menabung di BSI sebanyak 4104 orang nasabah. Dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (prestasi).

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{4104}{1+4104(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4104}{1+4104(0,01)}$$

$$n = \frac{4104}{1+41,04}$$

$$n = \frac{4104}{42,04}$$

$$n = 97,621 \text{ (dibulatkan 98)}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Responden di atas di ambil dari nasabah yang menabung di BSI KCP Masamba yang berasal dari kecamatan yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan dengan membangikan kuesioner menggunakan link *google form*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang.<sup>35</sup>

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan sebuah informasi atau data dari responden.<sup>36</sup> Untuk mengukur instrument penelitian alat yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu kejadian atau gejala sosial.<sup>37</sup>

## F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan. Untuk itu sebelum instrumen penelitian yang dikembangkan digunakan untuk mengumpulkan data pada obyek

---

<sup>35</sup> Jonanthan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kaulitatif*, (Yongyakarta: Graha Ilmu, 2006),16

<sup>36</sup> Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Bandung: Citra Pustaka Media,2004), 135

<sup>37</sup> Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung : ALFABETA 2010), 16

atau responden yang sesungguhnya, hendaknya instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.<sup>38</sup>

Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk kemudian dijawab. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan cara menyebar angket kuisisioner dan juga memberi skor dengan menggunakan skala *likert* dengan panduan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Jawaban Item Instrumen**

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

### G. Uji Validibitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji validibitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur penelitian. Validitas merupakan ukuran sesungguhnya, untuk mengukur yang hendak diukur terkait dengan ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan

<sup>38</sup> Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif" (Uin Maulana Malik Ibrahim Malang 2017)

fungsi pengukurannya.<sup>39</sup> Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak *valid* maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid, Kuncoro. Selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut.

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau valid tidaknya data. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian dengan 98 responden dengan 6 butir pernyataan untuk variabel X1 dan 9 butir pernyataan untuk variabel X2 serta 12 butir pertanyaan untuk variabel Y. Dengan tingkat signifikansi 5% dengan r tabel 0.198 (tabel r terlampir).

**Tabel 3.3**

Hasil Uji Validitas pada Variabel Media Promosi Elektronik (X1)

Butir Soal	R hitung	R table	Kesimpulan
Item 1	0.881	0.198	Valid
Item 2	0.906	0.198	Valid
Item 3	0.906	0.198	Valid
Item 4	0.870	0.198	Valid

<sup>39</sup> Eti Rochaety, Dkk, "Metodologi Penelitian Bisnis: dengan Aplikasi SPSS " (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 57.

Item 5	0.895	0.198	Valid
Item 6	0.895	0.198	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada instrument variabel pengaruh media promosi elektronik (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Karna dapat dilihat jika nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari nilai r table (0.198) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.4**

Hasil Uji Validitas pada Variabel Media Promosi Online (X2)

Butir Soal	R hitung	R table	Kesimpulan
Item 1	0.912	0.198	Valid
Item 2	0.886	0.198	Valid
Item 3	0.886	0.198	Valid
Item 4	0.780	0.198	Valid
Item 5	0.928	0.198	Valid
Item 6	0.917	0.198	Valid
Item 7	0.914	0.198	Valid
Item 8	0.885	0.198	Valid
Item 9	0.907	0.198	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS(2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada instrument variabel pengaruh media promosi online (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Karna dapat dilihat jika nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari nilai r table (0.198) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.5**

Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Menabung (Y)

Butir Soal	R hitung	R table	Kesimpulan
Item 1	0.916	0.198	Valid
Item 2	0.869	0.198	Valid
Item 3	0.913	0.198	Valid
Item 4	0.894	0.198	Valid
Item 5	0.882	0.198	Valid
Item 6	0.945	0.198	Valid
Item 7	0.908	0.198	Valid
Item 8	0.895	0.198	Valid
Item 9	0.897	0.198	Valid
Item 10	0.922	0.198	Valid
Item 11	0.922	0.198	Valid
Item 12	0.930	0.198	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada instrument variabel minat menabung (Y1) hasil yang didapatkan

dinyatakan valid. Karna dapat dilihat jika nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari nilai  $r$  table (0.198) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang menjadi indikator dari variabel. Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*).<sup>40</sup>

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan. Jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan valid.

**Tabel 3.6**

Hasil Uji Reliabilitasi

Variabel	Jumlah items	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Media promosi elektronik (x1)	6 items	0.6	0.949	Reliabel
Media promosi online (x2)	9 items	0.6	0.969	Reliabel

<sup>40</sup> Edwin Mustafa dan Hardius Usman, "Proses Penelitian Kuantitatif "(Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), hal. 116.

Minat menabung	12 items	0.6	0.980	Reliabel
----------------	----------	-----	-------	----------

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS(2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha variabel pengaruh media promosi elektronik (X1) bernilai 0,961 dan pengaruh media promosi online (X2) bernilai 0,981. Hal ini menunjukkan nilai Cronbach alpha > 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator masing-masing dinyatakan reliabel/diterima.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis regresi linear berganda

Regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat.<sup>41</sup> Adapun persamaan yang digunakan dalam analisis regresi berganda disini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen, kepuasan

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen<sup>42</sup>

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006), h. 295

<sup>42</sup> Fifi Afiyanti Triuspitorini." Pengaruh Riligiuitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bnadung Untuk Menabung di Bank Syariah", *Jurnal ekonomi dan perbankan syariah*,( Politeknik Negeri bandung : Jawa barat 2019) Vol. 4 ,No, 2 Hal 59

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>43</sup>

### b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang akan digunakan benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diketahui bila variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau secara signifikan.

### c. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model regresi linear berganda.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.<sup>44</sup>

## 3. Uji hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut.

### a. Uji Persial T

---

<sup>43</sup> Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2017), Hal 106-107.

<sup>44</sup> <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html?amp> (Diakses pada 30 Januari 2022 Pukul 11.51).

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen.

b. Uji Simultan F

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).<sup>45</sup>

c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  yang semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Begitu sebaliknya Nilai adjusted  $R^2$  yang semakin kecil berarti dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

---

<sup>45</sup> Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Prooduk , Harga dan Iklan Terhdap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya", (Universitas Kristen Petra : Surabaya 2019) Vol 7, No. 1

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Gambaran umum objek penelitian**

##### **a. Sejarah berdirinya bank syariah Indonesia**

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.<sup>46</sup>

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN,

---

<sup>46</sup>Bank syariah Indonesia, *profil bank syariah Indonesia*, [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html) (diakses pada tanggal 15 september 2022)

Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.<sup>47</sup>

Bank Syariah Indonesia khususnya di kantor cabang pembantu Masamba di kabupaten Luwu utara, BSI melakukan penggabungan antara BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri setelah terjadi peleburan sehingga menjadi BSI yang dimulai diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Top *Ten* global Islamic bank.

---

<sup>47</sup>Bank syariah Indonesia, *profil bank syariah Indonesia*, [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html) (diakses pada tanggal 15 september 2022)

## 2) Misi

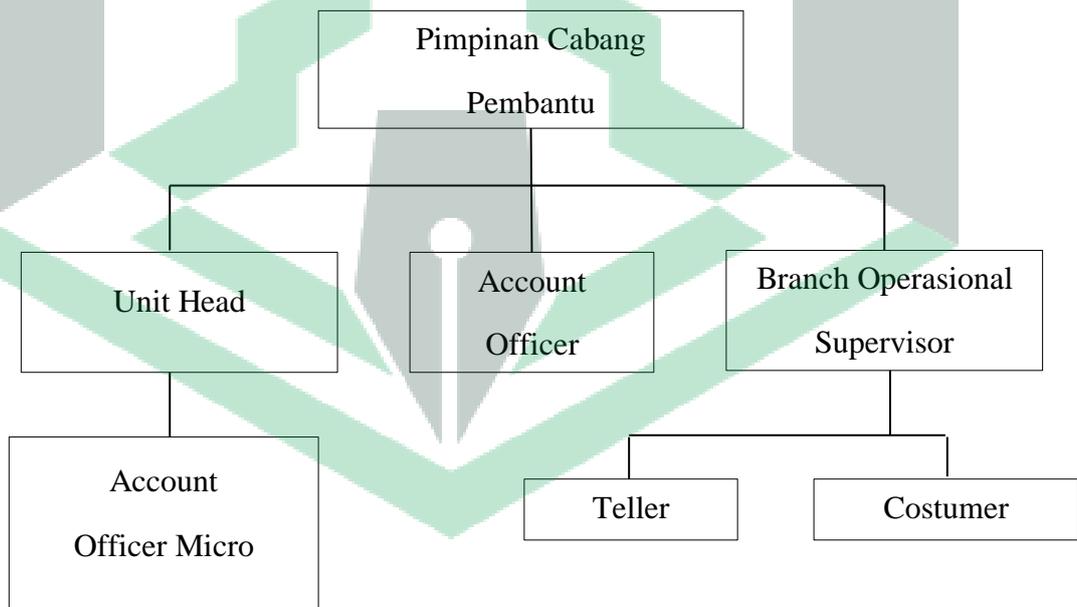
- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

## c. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan terdapat struktur organisasi yang memperlihatkan susunan ketenagakerjaan dalam suatu organisasi.

**Gambar 4.1**

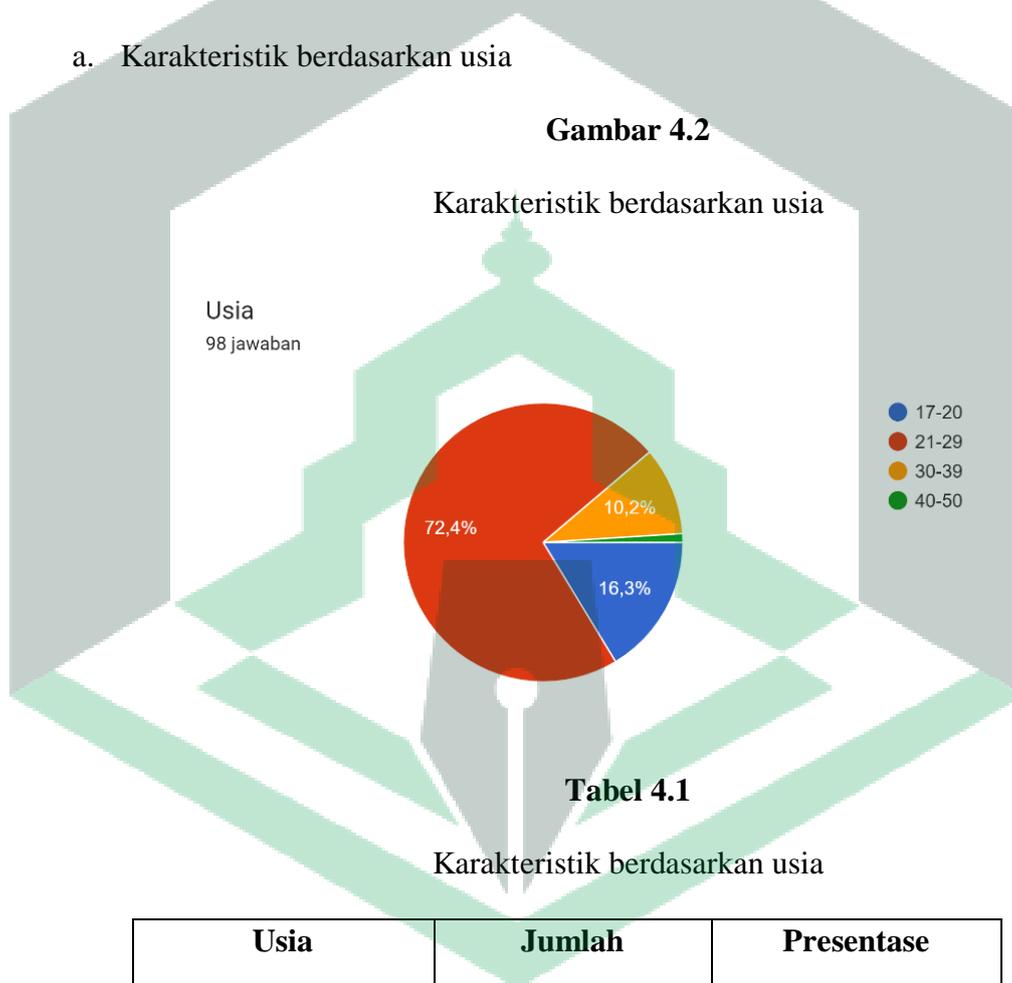
### Struktur Organisasi



## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, Pendidikan terakhir. Dan untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan di bawah ini.

### a. Karakteristik berdasarkan usia



40-50	1	1,1%
Total	98 orang	100%

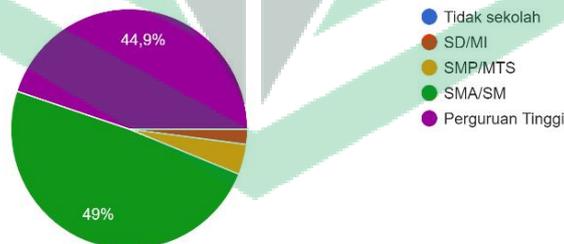
Berdasarkan tabel di atas, responden pada penelitian ini yang berusia 17-20 tahun berjumlah 16 orang (16,3%), responden yang berusia 21-29 tahun berjumlah 72 orang (72,4%), responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 10 orang (10,2%). Dan responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 1 orang (1,1%). Berdasarkan karakteristik usi di usia 21-29 tahun sangat tinggi peminatnya hal ini dikarenakan pada usia tersebut mereka lebih paham terhadap untung dan ruginya menabung di BSI serta lebih memahami media promosi pada era sekarang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah.

b. karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir

**Gambar 4.3**

karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir  
98 jawaban



**Tabel 4.2**

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi</b>
Tidak sekolah	0	0%
Sd	3	2,9%
Smp/Mts	3	3,5%
Sma/Ma	49	49,00%
Perguruan tinggi	45	44,9%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden pada penelitian ini menempuh pendidikan terakhir tingkat SD berjumlah 3 orang (2,9%), responden yang menempuh pendidikan terakhir tingkat SMP berjumlah 3 orang (3,5%), responden yang menempuh pendidikan terakhir SMA berjumlah 49 orang (49,00%), dan responden yang menempuh pendidikan terakhir perguruan tinggi berjumlah 50 Orang (49,9%). Dari data tersebut dilihat bahwa Pendidikan terakhir SMA cukup tinggi peminatnya hal ini di karenakan banyaknya nasabah yang memilih bekerja setelah menempu pendidikan menengah atas, namun dapat kembali dilihat pada pendidikan perguruan tinggi juga cukup banyak peminatnya.

### **3. Analisis data**

#### **a. Regresi linier berganda**

Regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel

terikat. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.3**

Uji analisis regresi linier berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.300	1.579		.190	.850		
	media promosi elektronik (x1)	.742	.149	.366	4.975	.000	.191	5.223
	media promosi online (x2)	.826	.100	.606	8.239	.000	.191	5.223

a. Dependent Variable: minat menabung (y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0.300 + 0.742x_1 + 0.826x_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. B<sub>0</sub>= Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0.300. tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya jika variabel pengaruh media promosi elektronik(X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) nilainya 0, atau tidak mengalami perubahan, maka nilai untuk minat menabung adalah 0.300.

2.  $B_1$  = pada variabel media promosi elektronik ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0.742 yang artinya jika media promosi elektronik mengalami kenaikan sebesar 1% maka peningkatan minat menabung ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.742. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara media promosi elektronik terhadap minat menabung. Yang artinya semakin tinggi pengaruh media promosi elektronik semakin meningkat pula minat menabung.

3.  $B_2$  = pada variabel media promosi online ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0.826 yang artinya jika media promosi online mengalami kenaikan sebesar 1% maka peningkatan minat menabung ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.826. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara media promosi online terhadap minat menabung. Yang artinya semakin tinggi pengaruh media promosi online semakin tinggi pula minat menabung.

b. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Maksudnya data terdistribusi secara normal adalah bahwa data yang akan mengikuti bentuk distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara melakukan uji statistik non-parametrik Komogorov-

Smirnov (K-S) test yang ada pada program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 4.4**

Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21011485
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.094
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan uji statistic one sample kolmogove-smimow test, diketahui bahwa nilai signifikan yaitu sebesar 0.014 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang akan digunakan benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diketahui apakah

variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau secara signifikan.

**Tabel 4.5**  
Uji linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Media promosi elektronik	0.009	<i>Tidak Linear</i>
Media promosi online	0.000	<i>Tidak Linear</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Pada data diatas dapat dijelaskan bahwa variabel X1 ( media promosi elektronik) dan X2 (media promosi online) tidak terdapat hubungan yang linear anatar variabel Y (minat menabung) hal itu dikarenakan nilai (X1) sebesar 0.009 < 0.05 begitupun dengan nilai (X2) nilai sebesar 0.000 < 0.05. dikatakan linear jika nilai sig > 0.05.

### 3) Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model regresi linear berganda.

**Tabel 4.6**

Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Vif	Keterangan
Media promosi elektronik	0.191	5.223	Tidak terjadi multikolinearisme

Media promosi online	0.191	5.223	Tidak terjadi multikolinearisme
----------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Dari data diatas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai VIF di atas menunjukkan angka 5.223 di mana nilainya < dari 10.000 dan nilai tolerance nya menunjukkan angka 0.191 di mana nilainya > 0.5 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearisme. Dari tabel bisa diketahui bahwa X1 dan X2 sama-sama tidak terjadi multikolinearisme.

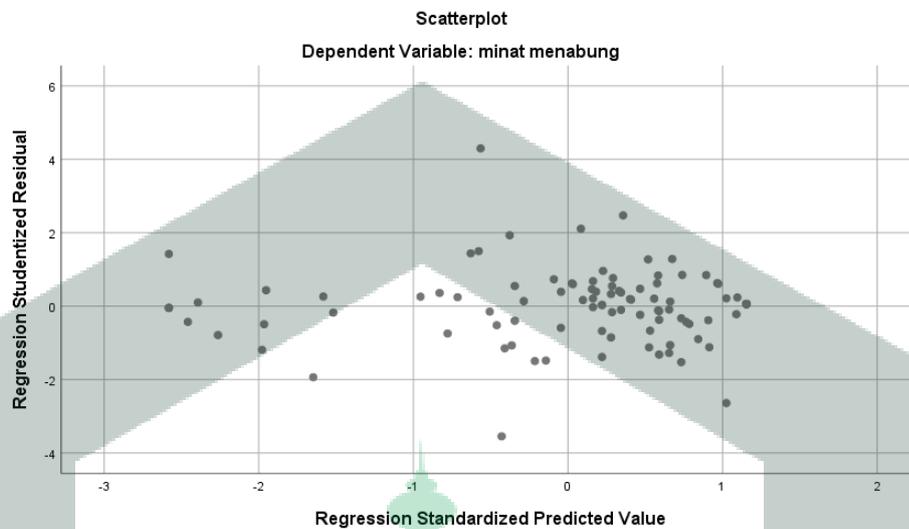
#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Metode heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized value (ZPREED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPREED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya), dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.4**

## Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik terbesar di bawah dan di atas 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## c. Uji hipotesis

## 1) Uji Parsial T

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independent.

**Tabel 4.7**

Uji Parsial T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.300	1.579		.190	.850		
media promosi elektronik (x1)	.742	.149	.366	4.975	.000	.191	5.223
media promosi online (x2)	.826	.100	.606	8.239	.000	.191	5.223

a. Dependent Variable: minat menabung (y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat dilihat jika X1 uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $4.975 > 1.985$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk X2 jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $8.239 > 1.985$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat.

## 2) Uji Simultan

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dikatakan berpengaruh jika f-hitung yang didapatkan lebih besar dari f-tabel. Selain dari metode tersebut, dapat juga dilihat pada nilai signifikansi yang didapatkan, dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji SPSS :

**Tabel 4.8**

Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15726.301	2	7863.151	434.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1719.332	95	18.098		
	Total	17445.633	97			

a. Dependent Variable: minat menabung (y)

b. Predictors: (constant), media promosi online (X2), media promosi elektronik (X1)

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2021)

Tabel diatas menunjukkan nilai f-hitung = 434.471 sedang nilai sig = 0.000<sup>b</sup> Untuk f-tabel yang diperoleh dengan menggunakan rumus df yaitu jumlah variabel dikurang 1 (3-1=2), maka f-tabel yang didapatkan sebesar 3.09. Maka didapatkan nilai f-hitung =434.471 < f-tabel = 3.09. Sedangkan pada nilai sig 0.00 < 0,05 dengan hasil tersebut, maka diketahui bahwa variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh terhadap variabel Y secara bersama-sama.

### 3) Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai adjusted R<sup>2</sup> yang semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Begitu sebaliknya Nilai adjusted R<sup>2</sup> yang semakin kecil berarti dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Untuk hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.899	4.254	2.080

a. Predictors: (Constant), media promosi online (x2), media promosi elektronik (x1)

b. Dependent Variable: minat menabung (y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, besarnya r Square (R<sup>2</sup>) adalah 0.901. Angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai menunjukkan bahwa 90% peningkatan Terhadap minat menabung dijelaskan oleh 1 variabel independen yaitu media promosi elektronik dan online. Sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lain.

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Media promosi elektronik merupakan sebuah sarana informasi yang ditunjukkan kepada masyarakat, saat ini media promosi sangat berkembang pesat khususnya sebagai pengenalan barang atau jasa kepada masyarakat yang menggunakan alat-alat elektronik modern (dalam penelitian ini yaitu televisi dan radio). Media promosi online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai dengan perkembangannya saat ini pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tetapi juga email dan aplikasi lainnya. Ada dua saluran dari pemasaran Online. Pertama, *Commercial on-line channel* (saluran *on-line commercial*) yaitu perusahaan membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Kedua, Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network.

Adapun tujuan utama perusahaan untuk memperoleh tingkat keuntungan dan meningkatkan kualitas produk, tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dalam hal ini perbankan dapat melakukan promosi kepada masyarakat dengan cara yang baik dan menarik minat masyarakat agar dapat menjadi nasabah dan melakukan transaksi di BSI. Disamping itu juga adanya integritas tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang terbaik dan kemampuan yang maksimal untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan media promosi dan pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan lebih baik dalam pengambilan keputusan dalam hal menyisihkan

uang pribadinya. Semakin baik tingkat pengetahuannya terhadap bank syariah semakin besar pula ketertarikannya untuk menabung di Bank Syariah. Faktor utama yang mendorong hal tersebut adalah media promosi yang dilakukan oleh bank terhadap konsumen baik itu media promosi yang dilakukan melalui media elektronik maupun melalui media online. Penawaran melalui media elektronik yaitu melalui televisi atau radio dan penawaran melalui media online yaitu facebook dan Instagram atau media internet lainnya.

Minat menabung adalah salah satu bentuk perhatian, kesukaan, dan ketertarikan kepada suatu keinginan. Minat muncul ketika kita memiliki suatu pilihan atau pilihan terhadap suatu obyek yang dapat dijangkau ataupun diterima oleh individu. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu: Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya. Minat menabung masyarakat terhadap Bank masih sangat kurang hal ini berkaitan dengan perbedaan social ekonomi, perbedaan hobi, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia. Semakin tinggi minat menabung seseorang maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh baik itu diperoleh Bank maupun nasabah.

Hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa indikator yang kurang mempengaruhi media promosi elektronik ialah pengenalan produk, faktor ini berkaitan dengan pandangan masyarakat atau nasabah Bank Syariah Indonesia

KCP Masamba masih belum mampu untuk mengembangkan media promosi disekitarnya, kurangnya sosialisasi terhadap produk produk yang terdapat dalam BSI dan kurang melakukan pendekatan terhadap masyarakat sekitar seperti mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat sekitar dengan adanya sumberdaya yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Dan pada hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa indikator yang kurang mempengaruhi media promosi online adalah bekerjasama dalam meningkatkan promosi melalui media online, faktor ini berkaitan dengan tanggapan masyarakat terhadap media sosial yang dimiliki oleh pihak Bank namun tidak difungsikan sebagaimana mestinya, media sosial yang dimiliki oleh pihak BSI KCP Masamba tidak aktif dalam melakukan promosi produk, hal inilah yang menjadi pemicu masyarakat yang menabung di BSI kurang melakukan kerjasama terhadap pihak bank untuk Bersama-sama melakukan promosi dalam hal ini masyarakat turut membantu membagikan postingan pihak bank kepada masyarakat luas.

Hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa indikator yang kurang mempengaruhi pada minat menabung ialah minat menabung dalam bentuk perhatian, faktor ini berkaitan dengan pandangan masyarakat atau nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Masamba mengenai perhatian Bank yang sangat kurang terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan tanggapan nasabah yang sangat kurang mengenai media promosi yang dilakukan oleh pihak Bank. Perhatian pihak Bank terhadap masyarakat menjadi penunjang utama nasabah untuk mempertimbangkan kembali mengenai keputusan dalam menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Artoge pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa pengaruh media promosi berpengaruh positif signifikan di Bank Syariah KCP Singkut. Pada kedua penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sama-sama berpengaruh antara media promosi pada minat menabung hal ini terjadi karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat hal inilah yang menjadi pemicu masyarakat belum terlalu fasih dengan Bank Syariah Indonesia. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik.

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi sesuai dengan teori yang peneliti uji yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh Mawardi yang mengemukakan semakin menarik iklan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka iklan akan mempengaruhi minat menabung masyarakat, dengan adanya hubungan bank dengan masyarakat, akan memiliki efek timbal balik terhadap citra perusahaan tersebut. Iklan atau promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, apabila media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung maka semakin baik dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah

keputusan. Namun jika sebaliknya media promosi tidak berpengaruh signifikan maka media promosi tidak mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan.

Pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Abdul Majid pada tahun 2016 perusahaan melakukan strategi yang baik untuk melakukan bauran promosi atau menggambarkan cara yang kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, Sama halnya dalam penelitian ini Bank melakukan pengenalan produk-produk yang terdapat pada BSI dalam menarik minat Masyarakat untuk menabung.

Penelitian Taufik Risal pada tahun 2019 Sistem bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang diinginkan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa media promosi menjadi faktor yang paling utama dalam meningkatkan minat menabung nasabah, semakin tinggi minat nasabah untuk menabung semakin besar pula promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank.

Pengaruh media promosi elektronik dan online berpengaruh terhadap minat menabung hal ini berarti Bank Syariah Indonesia KCP Masamba memiliki media promosi yang baik namun hanya saja BSI khususnya KCP masamba tidak menggunakan media promosi dengan sebaik-baiknya dalam menarik minat

masyarakat. Bank tidak menggunakan media yang ada untuk mempromosikan produknya baik itu melalui promosi melalui media elektronik televisi maupun radio, namun pada media promosi online bank mempunyai media sosial yang tidak diaktifkan atau tidak dipergunakan dalam melakukan promosi contohnya pada Instagram dan Facebook. Keputusan nasabah dalam memilih produk untuk menabung di Bank merupakan hasil pertimbangannya karena dengan produk yang baik yang memberikan manfaat untuk kedepannya. Faktor utama inilah yang harus menjadi penunjang BSI untuk mempromosikan produk produk penjualannya terhadap nasabah melalui media promosi baik itu melalui media promosi elektronik maupun media promosi online.

Beberapa nasabah berpendapat bahwa, media promosi sangat diperlukan untuk menunjang masyarakat untuk menabung di Bank khususnya BSI karna sebagian besar masyarakat masih awam dengan Bank Syariah. Nasabah tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk–produk barang dan jasa yang tersedia. Iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa, sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat dan mengandung informasi yang benar. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Secara tidak langsung penelitian ini memperkenalkan Sebagian keunggulan dari BSI dan secara tidak langsung nasabah menjadi tau perbedaan dari bank syariah dan bank konvensional.

Hasil dari penelitian ini memiliki catatan penting bagi perusahaan karena sebagai acuan kedepannya dalam melakukan promosi atau iklan kepada masyarakat, beberapa pegawai BSI berpendapat bahwa melalui penelliltian ini kami akan mempertimbangkan lebih lanjut mengenai media promosi yang akan di lakukan kepada masyarakat luas, baik itu memperkenalkan produk BSI yang terdapat di KCP Masamba maupun memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh BSI, masyarakat akan lebih mudah memahami dan mengetahui baik itu akad ataupun produk yang terdapat di dalamnya. Adapun dampak langsung terhadap kepentingan perusahaan atau Bank yaitu mengetahui akibat kurangnya nasabah BSI dan kembali meningkatkan media promosinya untuk menarik minat menabung masyarakat, bank juga dapat memperkenalkan dan menjelaskan mengenai keunggulan BSI itu sendiri kepada nasabah dan calon nasabah agar makin tertarik untuk melakukan transaksi di BSI.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak dapat mengetahui secara langsung jumlah nasabah dari tahun ke tahun karena hal tersebut menjadi rahasia bank atau merupakan sebagian dari privasi bank yang tidak dapat diberitahukan kepada masyarakat termasuk peneliti. Pada penelitian ini peneliti hanya diberitahukan bahwa jumlah nasabah hanya berjumlah kurang lebih 4104 nasabah karena data tersebut merupakan data yang amat dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan perhitungan sampel yang di perlukan dalam penelitian ini. Kedua, peneliti tidak dapat melakukan wawancara langsung kepada kepala pimpinan cabang bank dan hanya diwakili oleh supervisor dan hanya menjawab beberapa pertanyaan hal ini menjadi pembelajaran bahwa memang

setiap bank memiliki data yang bersifat rahasia, baik itu data nasabah maupun data karyawan-karyawan Bank. Ketiga, setiap pertanyaan yang diajukan kepada nasabah disaring ulang oleh pihak Bank karena ditakutkan setiap pertanyaan yang diberikan kepada nasabah bersifat menjatuhkan pihak Bank.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Adapun hasil uji persial (Uji T) memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4.975 dan  $t_{tabel}$  1,985 atau  $4.975 > 1.985$  pada variabel media promosi elektronik dengan nilai propabilitas signifikan sebesar 0.000 atau  $0.000 < 0.05$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk variabel media promosi online jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $8.2395 > 1.985$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media promosi elektronik dan online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung.

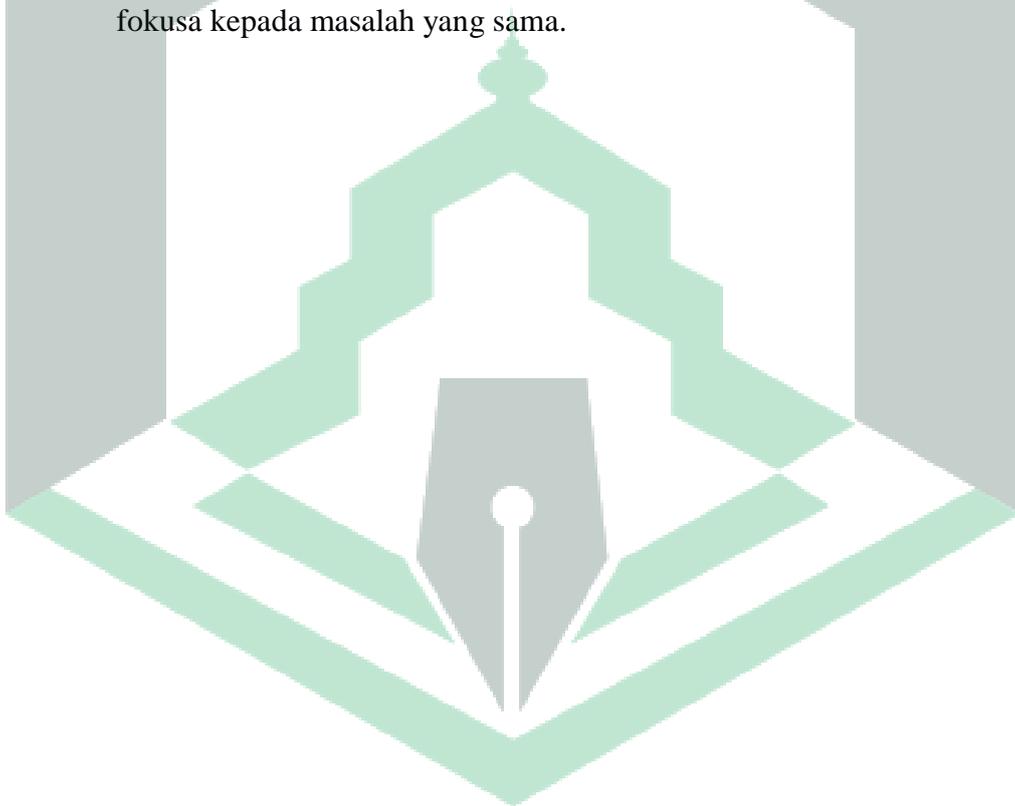
Pada pengajuan koefisien determinasi besarnya r Square ( $R^2$ ) adalah 0.901. Angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai menunjukkan bahwa 90% peningkatan Terhadap minat menabung dijelaskan oleh 1 variabel independen yaitu media promosi elektronik dan online. Sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lain.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan di atas maka saran yang di berikan kepada penulis adalah:

1. Untuk Bank Syariah Indonesia untuk terus berusaha dalam meningkatkan kinerja untuk terus melakukan promosi-promosi mengenai produk.

2. tabungan serta pembiayaan sehingga semakin tinggi minat masyarakat yang ingin menabung.
3. Untuk para masyarakat diharapkan agar kedepannya bergerak secara mandiri untuk mempelajari atau mencari informasi terkait produk keuangan serta akad akad yang terdapat di dalamnya guna mengetahui tingkat kesehatan dari bank tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan. Dan lebih mengembangkan penelitian dengan fokusa kepada masalah yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mujid,” Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, *Jurnal Perbankan syariah*, Vol 1, No.1 (2016): 80-8, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/757>.
- Anita lestari, “Pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian pada butik missyshop official di kota makassar”, *skripsi* ( 2020)
- Artoge Daniel , Anas alhifni, “pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah* ,vol 5 , no 1, (2017) hal 88 <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>.
- Asdar, Sri wahyuni “Impresi mahasiswa feb perguruan tinggi swasta terhadap tingkat minat menabung di perbankan syariah dengan perbankan konvensional di kota Makassar” *Jurnal Mirai Management* Vol 6, No 1 ( 2020) <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/755>.
- Dani Ibrahim, Kesnayni Karim, “Edukasi dan pengenalan produk dan jasa perbankan syariah pada kelompok ibu rumah tangga di desa paddinging kabupaten takalar”, *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah* vol 3, no 1 hal 6 (2021) <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JPBU/article/view/977>.
- Edwin Mustafa dan Hardius Usman, *Proses Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007).
- Firdaus Waluya Dony, Dimas Widayasastrena “Kajian pertumbuhan minat dan realisasi investasi penanaman modal asing dan penanaman modal dalam negeri provinsi jawa barat”, *Jurnal riset Akutansi*, Vol 8, No 1, (2016), <https://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK/article/view/7714>.
- Firman nor rachman, “Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri paasuruan” , *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, vol 5, no 1 (2018), <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/tarbawi/article/view/3097>.
- Jayusman Iyus, studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah, *Jurnal Artefak* (, 2020) vol 7, no 1 hal 15. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/3180-12251-1-PB.pdf>
- Juliansa noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. (Jakarta, Kencana 2017).
- Lustono, Fadilah Laila Cahyani, “Pengaruh media promosi digital atau online dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo online

shop di kecamatan banjarnegara”, Vol, 20 No 1,(2020), <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>.

Mawardi, “Pengaruh Promosi Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung masyarakat kota Palembang” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol 4, no 1. (2018) <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/1282>.

Mufid, (pegawai bank Syariah Indonesia masamba) 02 maret 2022.

Molyadi Muhammad ,”Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar mengabungkannya”,*Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol,15 no.10 (2019) <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/150106>.

Nurudin, Hida Alfatihin Mila Ulwiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Presepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, vol 4, no 2. (2021) <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53>.

Oskar Bhebeb dan Diah sumirah, “Pengaruh grooming pada customers relations coordinators terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra internasional TBK Toyota sales operation Pasteur bandung “, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*” Vol 9. No 1 (2019) <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/720>.

Profil provinsi Sulawesi Selatan di Akses pada Tanggal 14 Maret 2022 [https://sulselprov.go.id/pages/des\\_kab/10](https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/10).

Purbayanti Radia, Resti Fadihilah Nurohmah, “Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah” *Jurnal Management Perbankan Syariah*, Vol 3, No 2, (2020), <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/135>.

Puspitarini dinda sekar dan Reni Nurraeni, Pemanfaatan media social sebagai media promosi, (2019) vol 3, no 1 hal 73. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/1950-Article%20Text-4648-1-10-20190807.pdf>

Rahayu Danar Deny, dan Alfi Furanti Alwie, “Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat Indonesia cabang pekan baru”, *Jurnal Ekonomi* Vol 18, No 1(2010), <https://www.neliti.com/id/publications/8783/analisis-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-bank-muamalat-indone>.

Rochaety Eti, Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007

Siti Arvhanitha “ Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari

*Kecamatan Manggala Kota Makassar” ( Studi Kasus Usaha yang Terdapat Pada Go Good), Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar,(2019)*

Sutisna icam, *statistika penelitian*.(universitas negeri Gorontalo,2020)  
file:///C:/Users/ACER/Downloads/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf

Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2016)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2006)

Taufiq risal, Austin Alexandre, “pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan Syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol 3, No 2 (2019)  
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>.

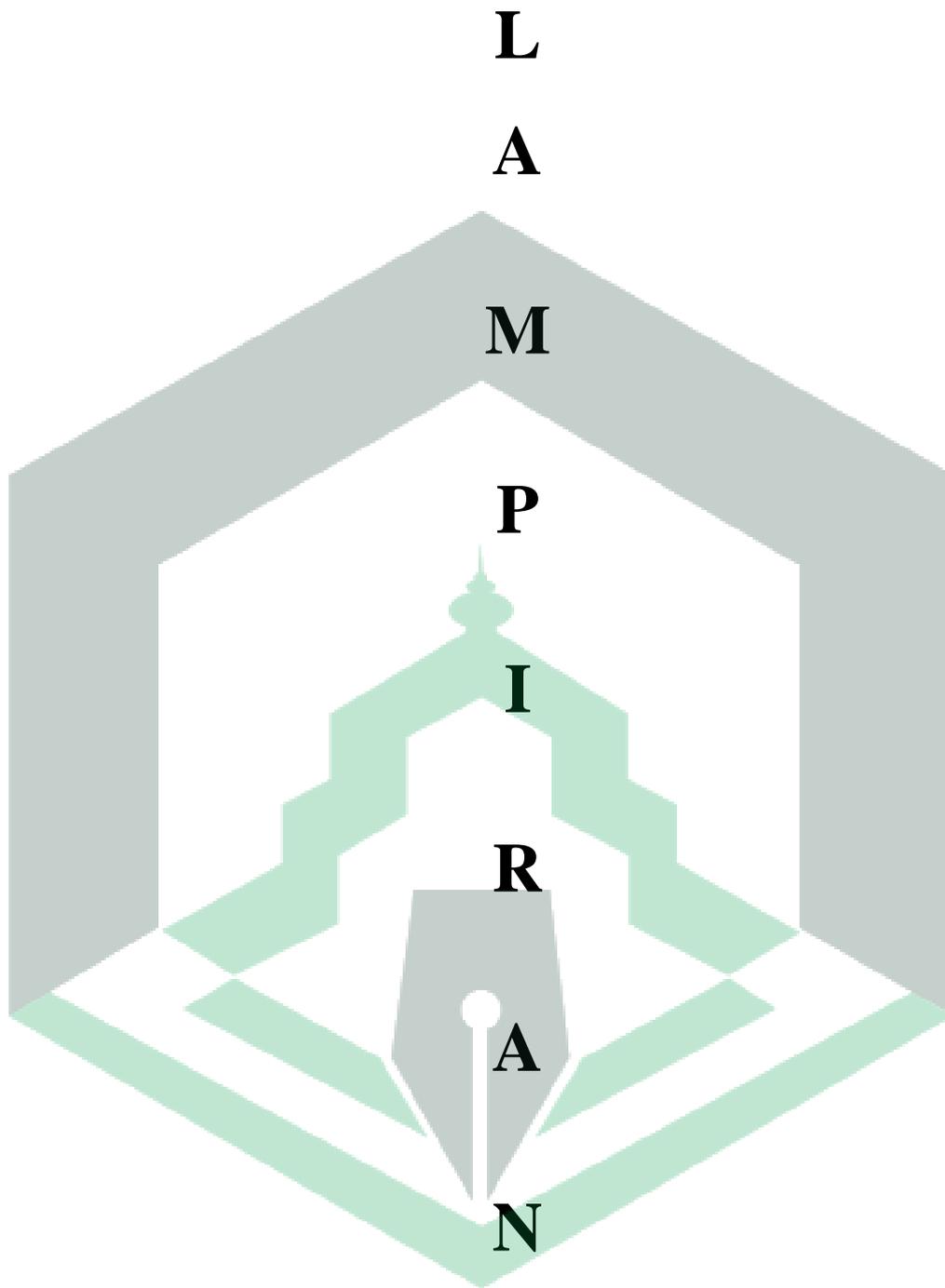
Tripuspitorini Afyanti Fifi, “Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa politeknik negeri Bnadung untuk menabung di Bank Syariah”, *Jurnal ekonomi dan perbankan syariah* Vol. 4, No 2 (2019),  
<http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

Umar, *metodelogi penelitian untuk skripsi dan tesis*,(Jakarta:Raja grafindi Prasada, 2002)

Wahidmurni, “Pemaparan metode penelitian kuantitati”, (2017)  
<http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>.

Wijaya, *metedologi penelitian ekonomi dan bisnis* , (Yogyakarta:Graha ilmu, 2013)

Zano Roy Bobby dan Thomas santoso, “analisis pengaruh kualitas prooduk , harga dan iklan terhdap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada pt surya timur sakti jatim Surabaya vol 7, no 1(2019)  
<https://www.neliti.com/id/publications/287239/analisis-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-iklan-terhadap-keputusan-pembelian-s>



## Lampiran 1 Angket Penelitian

### ANGKET PENELITIAN

#### PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU MASAMBA DI KABUPATEN LUWU UTARA

Angket ini digunakan sebagai alat untuk pengambilan data yang akan menjadi bahan dalam rangka penyusunan Skripsi oleh:

Nama : Hasriani  
 NIM : 1804020061  
 Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sangat membantu dalam penelitian ini.

Terima kasih kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i).

#### A. Data Responden

Berilah tanda (✓) pada kotak di bawah ini sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara(i) yang sebenarnya

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Nasabah Bank BSI :  Ya  Tidak
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :  Tidak Sekolah  SMA/MA  
 SD/MI  
 SMP/MTs  
 Perguruan Tinggi

6. Pekerjaan/Profesi :  Guru  Pelajar/  
 Pegawai Negeri  Karyawan  
 Pedagang  Wiraswasta

## B. Pertanyaan

### Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan dibaca dan dipahami dengan baik setiap pernyataan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan diri anda, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kotak salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

- SS : Sangat Setuju      TS : Tidak Setuju  
 S : Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju  
 KS : Kurang Setuju

Media Promosi Elektronik (X1)							
No	Item Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Bank syariah mengiklakan produk-produknya melalui media elektronik.						
2	Bank syariah melakukan promosi langsung yang dilakukan oleh petugas bank.						
3	Media promosi elektronik yang dilakukan oleh bank syariah sangat						

	menunjang bertambahnya nasabah yang ingin menabung di bsi.						
4	Pengenalan produk yang dilakukan oleh bank melalui media elektronik membuat saya memilih bank syariah.						
5	Penawaran produk yang menarik menunjang ketertarikan nasabah untuk menabung di bsi.						
6	Petugas bank syariah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan.						
<b>Media Promosi Online (X2)</b>							
1	Petugas bsi melakukan promosi melalui interaksi langsung di media sosial.						
2	Media sosial di bank syariah sangat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.						
3	Pengguna media sosial sangat tinggi sehingga kemungkinan besar masyarakat memiliki ketertarikan						

	untuk menabung di bank syariah jika melihat iklan di media sosial.						
4	Nasabah bank syariah seharusnya ikut bekerja sama melakukan promosi di media sosial pribadi.						
5	Petugas bank syariah bekerja sama meningkatkan promosi di media sosial.						
6	Melalui iklan di media online bank syariah dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung						
7	Pegawai bank syariah melayani jika nasabah ingin melakukan komunikasi mengenai keluhan di media online.						
8	Bank syariah melayani nasabah yang ingin membuka buku tabungan tanpa harus antri melalui media online.						
9	Jika terdapat kendala nasabah dapat melapor kepada pegawai bank melalui media online.						

Minat Menabung (Y)							
1	Menabung di bank syariah karna bebas dari riba.						
2	Menabung di bank syariah karna ingin mendapatkan keselamatan di dunia dan diakhirat.						
3	Menjadi nasabah di bank syariah karna ingin mendapatkan pahala dan juga keberkahan.						
4	Menabung di bank syariah karna menyukai produk yang terdapat di dalamnya.						
5	Menyukai menabung di bank syariah karena tidak menggunakan instrumen bunga dan gharar.						
6	Menyukai bank syariah karna menerapkan unsur syariah sesuai dengan ajaran islam.						
7	Menabung di bank syariah karna kemauan sendiri.						
8	Saya tertarik menabung di bank syariah karena memiliki						

	ketertarikan tersendiri dengan media promosi yang ditawarkan.						
9	Rasa aman menabung di bank syariah sehingga memiliki rasa ketertarikan menjadi nasabah.						
10	Minat menabung karena promosi yang di tawarkan mengenai menyimpan dana tanpa potongan sangat jelas.						
11	Menyimpan harta di bank syariah untuk menghindari kehilangan.						
12	Saya menyimpan uang di bank syariah untuk mempermudah saya melakukan transaksi kepada saudara dan kerabat, karena bank syariah memiliki BSI mobile.						

## Lampiran 2 Tabel Hasil Tabulasi

No	MEDIA PROMOSI ELEKTRONIK (X1)						TOTAL X1
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4.	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	4	4	5	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	5	4	27
4	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	1	3	3	3	3	3	16
9	4	4	4	4	4	4	24
10	1	1	1	1	1	1	6
11	5	5	5	5	5	5	30
12	1	1	1	1	1	1	6
13	4	4	5	4	5	5	27
14	5	4	5	5	5	4	28
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	5	3	3	4	5	25
17	3	3	3	3	5	4	21
18	2	2	2	2	2	2	12
19	4	4	3	3	5	4	23
20	3	3	4	4	5	4	23
21	2	3	2	4	2	2	15
22	4	5	5	4	5	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	5	5	4	5	3	25
25	3	4	5	5	5	5	27
26	3	4	4	4	3	3	21
27	5	5	4	4	5	4	27
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	4	5	4	5	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	5	4	5	4	27
32	4	5	4	3	5	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	2	1	2	2	3	1	11
36	1	1	1	2	3	1	9
37	5	4	4	4	4	4	25
38	5	5	4	4	4	5	27
39	3	5	4	4	5	3	24
40	3	2	1	2	2	2	12
41	5	3	5	3	5	3	24
42	5	5	5	5	4	4	28

43	5	5	5	5	5	5	30
44	2	1	1	1	1	1	7
45	1	1	1	1	1	1	6
46	1	4	3	3	4	3	18
47	4	4	5	4	3	5	25
48	3	5	4	3	5	5	25
49	5	5	4	5	4	5	28
50	4	2	3	5	4	3	21
51	4	4	4	4	3	5	24
52	4	2	5	2	4	3	20
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	3	4	4	23
55	3	5	3	3	4	4	22
56	5	5	5	5	5	4	29
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	5	5	5	4	4	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	3	4	5	5	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	4	5	4	26
64	4	5	4	3	5	4	25
65	5	5	5	5	4	4	28
66	4	5	4	3	4	3	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	4	4	5	27
71	4	4	4	2	2	4	20
72	1	3	3	2	2	2	13
73	4	4	5	4	4	4	25
74	3	2	3	2	3	2	15
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	5	4	3	4	5	25
78	4	5	5	4	4	4	26
79	1	1	1	1	1	2	7
80	2	2	3	3	3	3	16
81	4	3	4	3	4	4	22
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	3	4	4	4	4	23
84	5	3	4	2	4	5	23
85	2	2	2	2	2	2	12
86	2	5	2	5	4	4	22
87	1	1	1	2	1	1	7
88	1	1	1	1	1	1	6
89	3	2	2	1	2	5	15
90	4	4	4	4	3	4	23

91	4	5	3	5	4	5			26
92	5	5	5	5	5	5			30
93	3	5	5	4	5	3			25
94	4	4	5	5	5	5			28
95	5	4	5	4	5	5			28
96	4	3	2	5	3	4			21
97	2	3	3	3	3	3			17
98	5	5	5	5	5	5			30
									2215
MEDIA PROMOSI ONLINE ( X2 )									TOTAL X2
X2.1	X2.2.	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
4	5	3	5	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	3	3	4	4	5	5	36
3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	5	5	3	4	4	5	4	5	39
4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
3	4	4	1	3	4	5	3	4	31
4	5	5	3	4	5	4	5	4	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
5	4	4	5	5	5	5	3	5	41
3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	4	4	5	4	35
3	4	5	5	5	5	4	4	3	38
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
1	2	4	1	1	2	1	1	1	14
1	2	1	2	1	2	2	3	2	16

3	4	3	5	4	5	5	4	4	37
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	5	4	3	4	4	4	4	3	35
2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
2	1	1	1	2	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	3	3	2	2	4	4	3	1	26
5	3	5	4	4	4	3	3	2	33
4	4	3	4	4	3	4	2	3	31
5	3	5	4	2	4	5	4	5	37
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
4	4	5	3	4	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
5	1	5	2	4	5	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	5	3	4	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
2	2	2	2	2	2	2	5	4	23
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
4	5	3	4	3	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	3	4	4	4	4	5	38
4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
1	1	2	1	2	2	1	1	1	12
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	3	3	5	2	2	2	4	3	26
5	5	5	1	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	4	4	4	5	5	4	4	38
2	3	3	3	1	5	3	3	2	25
1	1	1	2	1	1	2	2	2	13
3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
4	4	3	4		3	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	4	5	5	5	4	38

3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	20		
3	2	2	3	3	2	5	5	5	5	30		
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		
5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	40		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	38		
5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	39		
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43		
4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	38		
4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	38		
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29		
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	30		
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43		
										3319		
MINAT MENABUNG ( Y1 )												TOT AL
Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1. 8	Y1. 9	Y1.1 0	Y1.1 1	Y1.12	
4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	1	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	45
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	3	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	25
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	53
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52

4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	36
4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	18
2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	22
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	49
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	18
4	3	3	2	1	3	3	3	2	2	4	2	32
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	55
3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	42
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	53
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	55
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	55
4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	52
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	52



### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#### Validitas (X1)

##### Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.713**	.782**	.701**	.720**	.796**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.713**	1	.769**	.770**	.780**	.808**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.782**	.769**	1	.740**	.812**	.743**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.701**	.770**	.740**	1	.745**	.709**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.720**	.780**	.812**	.745**	1	.739**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_6	Pearson Correlation	.796**	.808**	.743**	.709**	.739**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
skor_to tal	Pearson Correlation	.881**	.906**	.906**	.870**	.895**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

## Validitas (X2)

## Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_t otal
item_ 1	Pearson Correlation	1	.773**	.819**	.656**	.843**	.820**	.838**	.755**	.814**	.912**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98
item_ 2	Pearson Correlation	.773**	1	.763**	.680**	.821**	.815**	.765**	.742**	.757**	.886**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98
item_ 3	Pearson Correlation	.819**	.763**	1	.595**	.826**	.849**	.762**	.722**	.757**	.886**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98
item_ 4	Pearson Correlation	.656**	.680**	.595**	1	.727**	.646**	.649**	.649**	.655**	.780**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98
item_ 5	Pearson Correlation	.843**	.821**	.826**	.727**	1	.824**	.833**	.770**	.814**	.928**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
item_ 6	Pearson Correlation	.820**	.815**	.849**	.646**	.824**	1	.833**	.787**	.761**	.917**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98
item_ 7	Pearson Correlation	.838**	.765**	.762**	.649**	.833**	.833**	1	.818**	.857**	.914**
	Sig. (2- tailed)										
	N	98	98	98	98	97	98	98	98	98	98





item _9	Pearson Correlation	.785*	.719*	.764*	.756*	.719*	.824*	.827*	.824*	1	.860*	.860*	.836*	.897*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item _10	Pearson Correlation	.823*	.734*	.779*	.832*	.761*	.834*	.849*	.812*	.860*	1	.897*	.866*	.922*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item _11	Pearson Correlation	.864*	.726*	.767*	.772*	.743*	.877*	.883*	.794*	.860*	.897*	1	.862*	.922*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item _12	Pearson Correlation	.800*	.738*	.824*	.815*	.788*	.866*	.866*	.869*	.836*	.866*	.862*	1	.930*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
skor _total	Pearson Correlation	.916*	.869*	.913*	.894*	.882*	.945*	.908*	.895*	.897*	.922*	.922*	.930*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

## Lampiran 4 Uji Realibitas

### Uji Reabilitas (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	18.93	30.686	.825	.941
item_2	18.78	29.949	.859	.937
item_3	18.83	30.289	.861	.937
item_4	18.95	31.369	.813	.942
item_5	18.72	31.047	.848	.938
item_6	18.81	30.900	.848	.938

### Uji Realibitas (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	98	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	30.13	76.867	.887	.963
item_2	30.16	77.931	.855	.965
item_3	30.07	78.213	.857	.964
item_4	30.41	80.162	.723	.970
item_5	30.19	76.736	.908	.962
item_6	30.00	77.396	.895	.963
item_7	30.00	77.125	.895	.963
item_8	29.98	78.187	.859	.964
item_9	30.06	76.496	.886	.963

### Uji Realibitas (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	41.13	151.353	.899	.979
item_2	41.22	152.114	.843	.980
item_3	41.32	150.899	.895	.979
item_4	41.43	154.144	.875	.979
item_5	41.32	152.280	.859	.979
item_6	41.24	149.816	.933	.978
item_7	41.42	150.349	.889	.979
item_8	41.38	150.918	.873	.979
item_9	41.33	152.284	.877	.979
item_10	41.34	151.834	.906	.978
item_11	41.28	150.779	.906	.978
item_12	41.28	149.954	.916	.978



**Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas**

<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	media prmosi online, media promosi elektronik <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: minat menabung

b. All requested variables entered.



**Lampiran 6 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.899	4.254

a. Predictors: (Constant), media promosi online, media promosi elektronik

b. Dependent Variable: minat menabung



### Lampiran 7 Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15726.301	2	7863.151	434.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1719.332	95	18.098		
	Total	17445.633	97			

a. Dependent Variable: minat menabung

b. Predictors: (Constant), media prmosi online, media promosi elektronik

media prmosi online	.826	.100	.606	8.239	.000
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: minat menabung

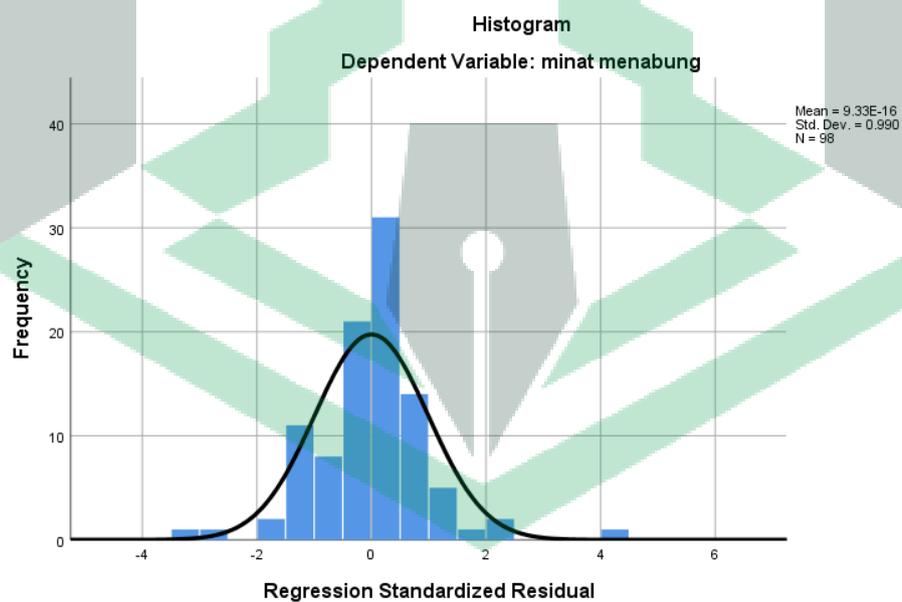


### Lampiran 8 Hasil Uji Parsial

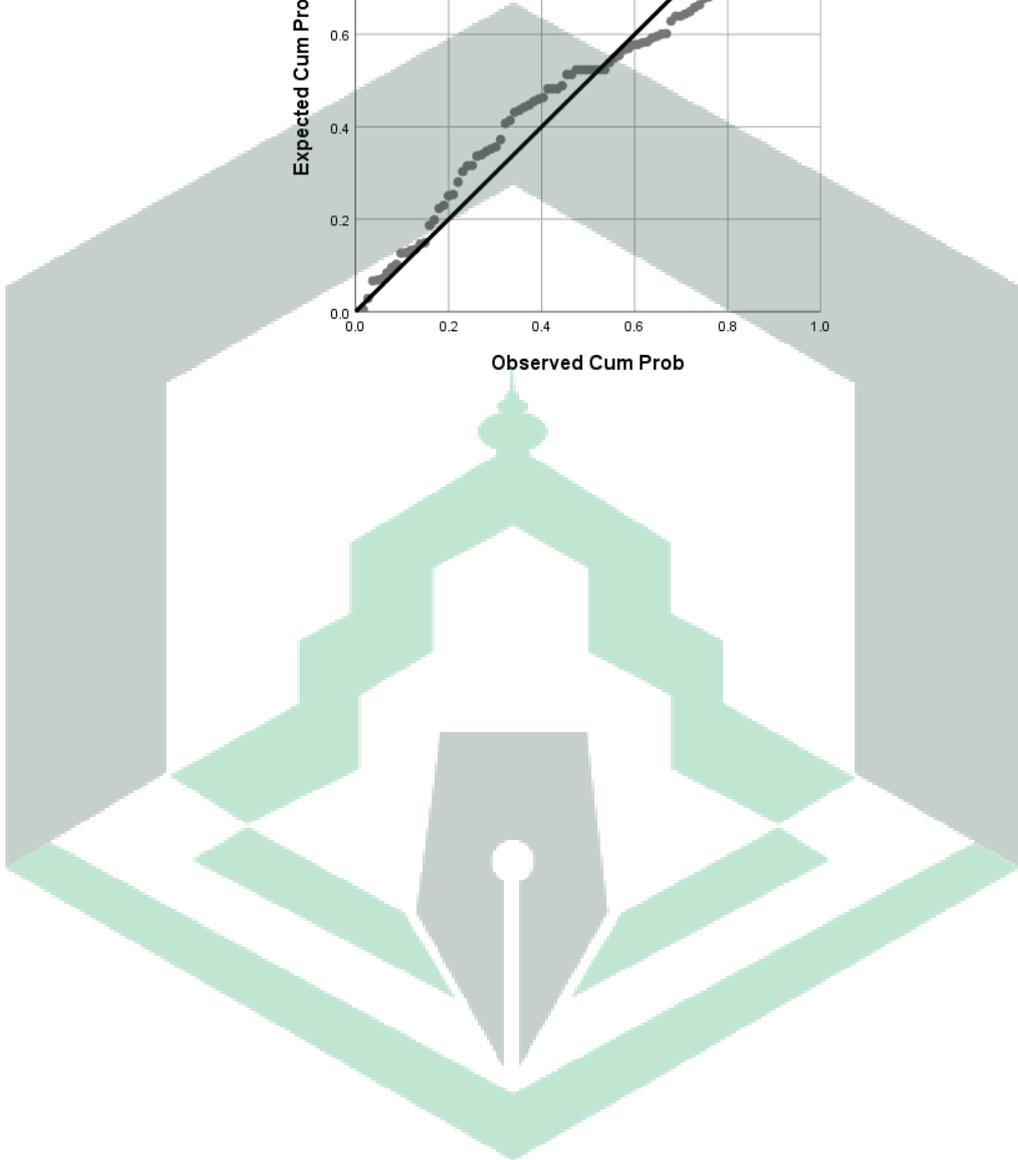
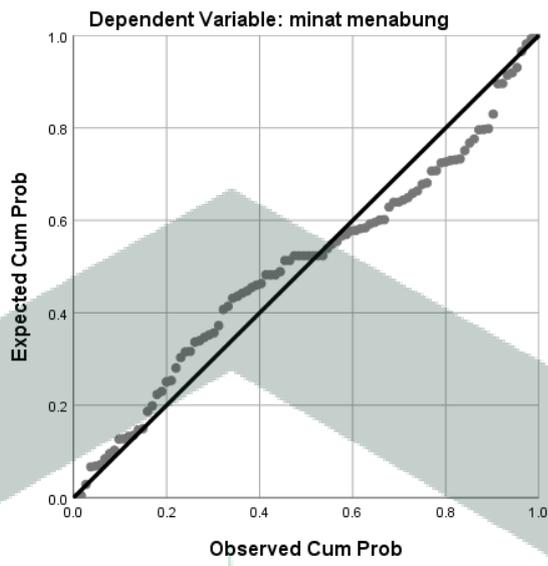
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.300	1.579		.190	.850		
	media promosi elektronik (x1)	.742	.149	.366	4.975	.000	.191	5.223
	media promosi online (x2)	.826	.100	.606	8.239	.000	.191	5.223

a. Dependent Variable: minat menabung (y)

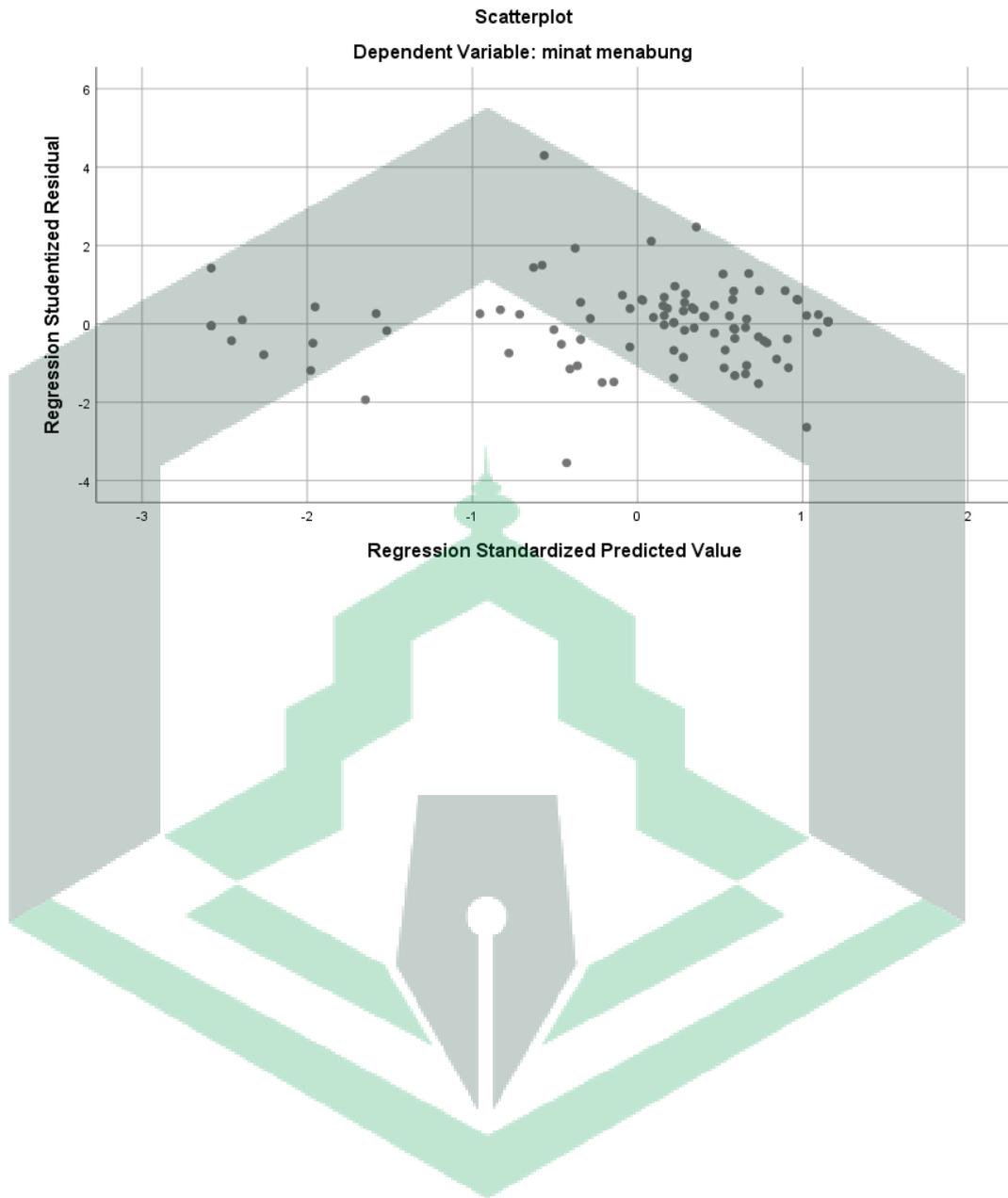
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2021)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**HASRIANI**, Lahir di Batu Timbau, 04 Oktober 2000, anak kedua dari empat bersaudara. Saudari perempuan bernama Mirna wati dan saudari perempuan ketiga dan keempat bernama Nurhilda dan Rahma wati, yang merupakan putri dari pasangan seorang ayah Rajoni dan ibu Samria. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Desa Kapidi, Dusun Labeka, Kecamatan Mappedeceng, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2013 di salah satu sekolah dasar Negeri yaitu SDN 121 Ujung Mattajang, dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah pertama di SMPN 1 Mappedeceng pada tahun 2015, dan dilanjutkan Sekolah menengah atas di SMAN 9 Luwu Utara pada tahun 2018, dan ditahun yang sama peneneliti melanjutkan Pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo melalui jalur Tes (UM-PTKIN). Dengan memilih jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.