

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MATARAM**



Oleh

BAIQ EWIYAN RIA SUGIARTIKA

NIM. 170502080

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2021

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MATARAM**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram

Untuk Melengkapi Persyaratan Menggapai Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh

BAIQ EWIYAN RIA SUGIARTIKA

NIM. 170502080

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

MATARAM

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Baiq Ewiyana Ria Sugiartika, NIM: 170502080, dengan judul
“Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank
Syaria Indonesia KCP Ampenan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di

munaqasah-kan.



Disetujui pada tanggal: 16 Desember 2021

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I

H. Bahrur Rosyid, M.M
NIP. 197810212009121002

Pembimbing II

Hj. Suharti, M.Ag
NIP. 197606062014122002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 16 Desember 2021

Hal: **Ujian Skripsi**
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram
Di Mataram

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Baiq Ewiyani Ria Sugirtika

NIM : 170502080

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : “ Pengaruh Promosi *Online* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah produk Tabungan Haji Pada PT bank Syariah Indonesia KCP Ampenan”

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyahkan*.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Pembimbing I



H. Baharur Rosyid, M.M
NIP. 197810212009121002

Pembimbing II



Hj. Suharti, M.Ag.
NIP. 197606062014122002

PENGESAHAN

Skripsi oleh Baiq Ewiyah Ria Sugiartika, NIM:170502080 dengan judul “Pengaruh iklan dan Promosi *Online* terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan sah untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

H. Bahrur Rosyid, M.M
(ketua Sidang/ Pembimbing I)

Hj. Suharti, M.Ag.
(Sekertaris Sidang/Pembimbing II)

Any Tsalasatul Fitriah, S.Si., M.Si
(Penguji I)

Nuraeda, M.E
(Penguji II)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



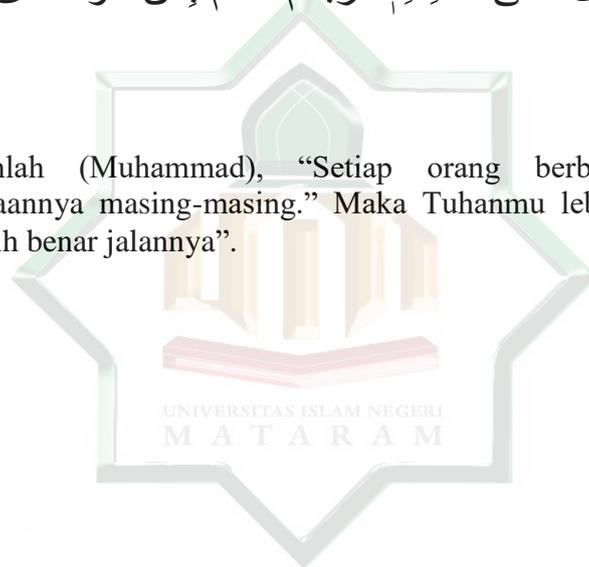
Dr. Riduan Mas'uid, M.Ag
NIP. 197111102002121001

MOTTO

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

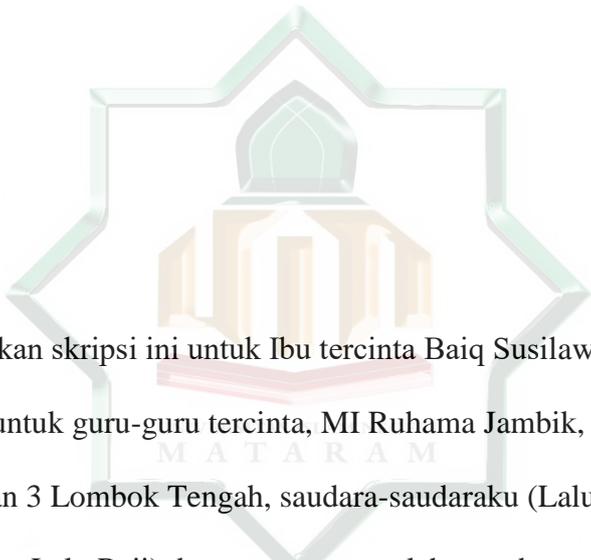
Artinya;

“Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibu tercinta Baiq Susilawati dan Ayah tercinta
lalu Zuhran, untuk guru-guru tercinta, MI Ruhama Jambik, Mts. Nurul Wathan
Remajun, Man 3 Lombok Tengah, saudara-saudaraku (Lalu Ediyani, Lalu Ade,
Lalu Puja, Dan Lalu Puji) dan semua yang telah membantu dalam penyusunan
skripsi dan untuk pembaca yang mengambil manfaat dari skripsi ini”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Amin

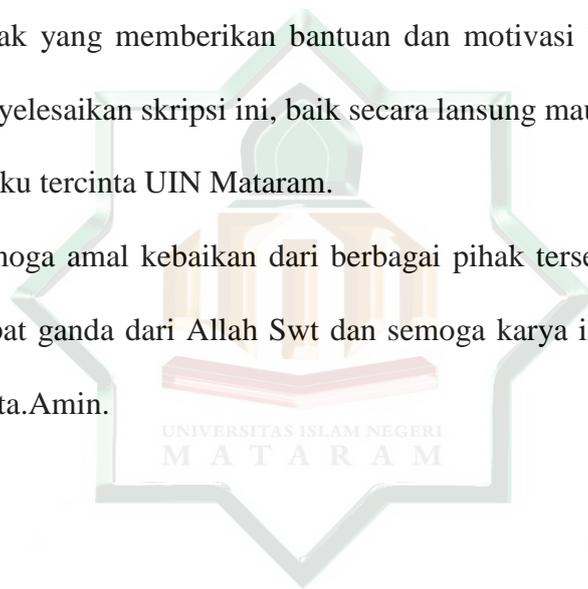
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain adalah :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan bimbingan selama peneliti melaksanakan studi di UIN Mataram. Semoga dengan ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi penulis, masyarakat, dan bangsa.
4. Kepada Bapak dan Ibu saya selaku orang tua saya serta keluarga yang tiada hentinya memberikan Do'a dan dukungan kepada saya untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini
5. H. Bahrur Rosyid, M.M sebagai pembimbing I dan Hj. Suharti, M.Ag. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi secara terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana

Lockdown akibat Virus Covid 19 yang sedang melanda dunia namun tetap dalam keakraban yang menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.

6. Sanurdi, M.SI. selaku kajar prodi Perbankan Syariah dan Imrojana Syapriatama, M.SEI. sebagai sekretaris program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah banyak memberi masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang memberikan bantuan dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Almamaterku tercinta UIN Mataram.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt dan semoga karya ilmiah ini bermamfaat bagi semesta.Amin.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 02 Desember 2021

Penulis

Baiq Ewiyana Ria Sugiartika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Masalah.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kerangka teori.....	6
1. Promosi <i>online</i>	6
a. Pengertian promosi <i>online</i>	6
b. Tujuan promosi	8
2. Iklan	8
a. Pengertian iklan.....	8
b. Jenis iklan.....	9
c. Fungsi-fungsi iklan	10
d. Penggunaan promosi dengan iklan.....	11
e. Manfaat iklan	12

3. Minat nasabah	14
B. Kajian pustaka	14
C. Kerangka berfikir	18
D. Hipotesis penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis dan pendekatan penelitian	22
B. Populasi dan sampel	23
C. Waktu dan tempat penelitian.....	24
D. Variabel penelitian	24
E. Instrument penelitian.....	25
F. Prosedur penelitian.....	26
1. Kuesioner	27
2. Wawancara.....	28
G. Teknik analisis data.....	28
1. Uji instrumen.....	28
a. Uji validitas	28
b. Uji reabilitas	29
2. Uji asumsi klasik.....	30
a. Uji normalitas.....	30
3. Uji hipotesis	30
a. Uji regresi linier berganda.....	30
b. Uji T	31
c. Uji F	33
d. Uji koefisien determinasi R^2	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil penelitian.....	37
B. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 tabel skala likert

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 karakteristik responden berdaasarkn umur resdponden

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden

Tabel4.4 hasil jawaban responden variabel iklan (X1)

Tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel promosi *online* (X2)

Tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel minat bertransaksi nasabah (Y)

Tabel 4.7 hasil uji validitas iklan (X1)

Tabel 4.8 hasil uji validitas promosi *online* (X2)

Tabel 4.9 hasil uji validitas minat bertransaksi nasabah (Y)

Tabel 4.10 hasil uji Reabilitas

Gambar 4.11 hasil uji normalitas dengan menggunakan one sampel

Tabel 4.12 hasil uji regresi linier berganda

Tabel 4.13 hasil uji T

Tabel 4.14 model summary pengaruh iklan

Tabel 4.15 model summary promosi *online*

Tabel 4.16 hasil uji F

Tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi R^2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berfikir

Gambar 3.3 prosedur penelitian



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu konsul

Lampiran 2 hasil plagiasi



Perpustakaan UIN Mataram

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MATARAM

Oleh:

Baiq Ewiyani Ria Sugiartika
170502080

ABSTRAK

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan AL-Quran dan Hadis. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah. Dengan tujuan Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram dan Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenisnya termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research). Sampel yang digunakan adalah sampel tak terduga sebanyak 100 responden. Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat bertransaksi nasabah di Bank syariah Indonesia pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2.923 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2.923 > 1,98) Uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel iklan sebesar 0,04 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga mengindikasikan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah. Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel Promosi *online* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.548. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 4.585 yang menunjukkan nilai t-hitung > t- tabel (4.585 > 1,98) uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram.

Kata Kunci: Iklan, Promosi *Online*, Minat Bertransaksi Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan AL-Quran dan Hadis.

Dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya¹

Beroperasinya perbankan syariah di negara yang mayoritasnya penduduknya beragama Islam, tidak otomatis menjamin bahwa mereka yang beragama islam dan sejak mengenal bank telah menggunakan Produk perbankan konvensional akan beralih dan telah menjadi nasabah bank konvensional harus diyakinkan dahulu mengenai faktor- faktor apa saja yang lebih menguntungkan bila menjadi nasabah bank syariah dari pada menjadi nasabah bank konvensional.²

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 16

² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah produk-produk dan akad-akad hukumnya*,(Jakarta: Perandamedia Grup, 2014), hlm. 175

Perkembangan bank yang sangat pesat merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank tersebut

Perusahaan dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Perusahaan atau lembaga perbankan yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perusahaan atau lembaga perbankan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan konsumen atau nasabah. Perusahaan harus memahami benar siapa pasar sasarannya sekaligus bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak perusahaan dan konsumennya. Perusahaan juga harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari konsumennya.

Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah.

Menurut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.³

Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dap mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Bank syariah indonesia di kota mataram menggunakan iklan dan promosi *online* sebagai sarana untuk mendapatkan nasabah, menggunakan iklan dan promosi *online* mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk dari bank tersebut.

Seiring dengan berkembangnya zaman setiap bank harus mampu menghadapi persaingan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang ada. Berbagai strategi yang dilakukan bank untuk mampu bersaing, salah satunya adalah promosi *online*.

³ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 5

Promosi *online* adalah salah satu strategi bank yang dapat menarik minat nasabah untuk bertransaksi. Salah satu contoh dari promosi *online* adalah *e-marketing*. *E-marketing* adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi dengan menggunakan *internet*.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh iklan dan promosi *online* terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang telah dideskripsikan maka penulis akan merumuskan beberapa pokok masalah. Pokok permasalahan tersebut adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram ?
2. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan promosi *online* terhadap minat masyarakat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah menjawab dari pokok perumusan masalah tersebut:

- a. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram!
- b. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap minat bertransaksi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.

2. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi serta menambah wawasan penulis dan pembaca tentang ilmu perbankan syariah.

b. Secara praktis

- 1) Bagi penulis, diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan motivasi dan pengetahuan lebih dalam lagi tentang perbankan syariah khususnya mengenai produk tabungan haji.
- 2) Bagi semua kalangan masyarakat, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bahwa semua masyarakat dapat menjadi nasabah pada perbankan syariah.

- 3) Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk mengembangkan manajemen pemasaran perbankan syariah, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. promosi *online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

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

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

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya

konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang- kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki.

Sedangkan pengertian Promosi *online* adalah suatu proses di mana suatu perusahaan menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi hubungan tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Promosi *online* mencakup pemakaian gabungan website industry serta metode promosi *online* semacam mesin pencari, iklan spaduk, *email* serta tautan ataupun layanan dari *website* lain buat memperoleh pelanggan baru serta peningkatan layanan kepada pelanggan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonoperasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁵

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 177

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 23

Menurut Kotler & Keller, periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.⁶

b. Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah.⁷

1) *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* disebut juga *consumer advertising*.

2) *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli.

⁶ G. Amstrong & P. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 244

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), hlm. 370

c. Fungsi-fungsi Iklan

Fungsi-fungsi iklan sebagai berikut⁸

1) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dapat berupa jenis barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Sedangkan nilai yang diciptakan periklanan disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3) Menciptakan kesan (image)

Melalui sebuah iklan, orang akan mendapatkan kesan tertentu mengenai sesuatu yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Selain itu produsen juga berusaha untuk

⁸ *Ibid...*

memberi kesan pada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu dahulu mengenai suatu produk. Disamping itu orang juga ingin dibujuk sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Dalam hal ini periklanan merupakan alat untuk mencapai tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjualan dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari penjual, tetapi pembeli juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan sebagainya.

d. Penggunaan Promosi dengan Iklan

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Melalui koran

- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui televisi
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya.
- 9) Praktik Program Periklanan

e. Manfaat Iklan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan.⁹

1) Petunjuk jalan

Banyak perusahaan menyiapkan brosur, leaflets atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentang hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu.

2) Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang perusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi sales executive. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, suarat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebih antusias dan resektif menerima kunjungan sales executive. Karna calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan

⁹ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), hlm. 56

atau merek produk, sales executive, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

3) Menjamin ketepatan waktu pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong sales executives untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui sales executives. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, sales executives dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

4) Menindak lanjuti kunjungan sales executives

Ada kalanya pada kunjungan pertama sales executives belum berhasil ketemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli tadi tergolong menjanjikan. Dalam keadaan seperti itu sebagai promosi dan periklanan dapat menindak lanjutikunjungan sale executives dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat tersebut disusul dengan kunjungan sales executives.

5) Meningkatkan mutu hubungan dengan pelanggan

Iklan juga dapat membantu sales executives untuk menjual seri produk lebih banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Para pelanggan

yang pasif atau yang membeli produk dalam jumlah yang lebih sedikit dari daya beli mereka hendaknya disusun dalam daftar pelanggan pasif.

3. Minat Nasabah

Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa ada paksaan. Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan sesuatu hal.

Menurut Crow L& A. Crow (1988), minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin besar atau semakin dekat hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berusaha dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Oleh karena itu, minat akan mempengaruhi seseorang atau masyarakat dalam memilih tempat yang menurut mereka aman dan nyaman untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap studi atau karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi, repitisi serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah,

pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sample dengan menggunakan random sampling dengan jumlah responden 69. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji regresi, yang dihitung menggunakan SPSS 17.¹⁰

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan dulu adalah terletak pada variabel X (Independent). Penelitian yang dulu menggunakan minat masyarakat menjadi nasabah di BMT sedangkan penelitian sekarang menggunakan minat bertransaksi nasabah di bank syariah, pada variabel X penelitian sekarang menggunakan iklan dan promosi *online*.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri yang menggunakan tabungan haji, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden, sedangkan sampel penelitian ini 100 nasabah dan menggunakan convenience sampling. Penelitian ini menggunakan

¹⁰ Istifakhiyah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon), 2015

metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.⁴⁰ Perbandingan antara penelitian sekarang dengan dahulu adalah penelitian dahulu terfokus pada produk tabungan haji ini berbanding terbalik dengan penelitian yang sekarang terfokus pada minat bertransaksi nasabah di bank syariah Indonesia kota mataram.¹¹

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Barokah Muntilan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di KJKS Dana Barokah Muntilan. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah- masalah praktis. Teknik

¹¹ Neneng Fajriyah “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2013

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena pertimbangan tertentu, yaitu kuesioner diberi kepada nasabah BMT Dana Barokah Muntilan adalah mereka para nasabah yang melakukan transaksi funding/ tabungan saja, tidak termasuk yang pembiayaan, jadi pengambilan sampel tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk periklanan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar 0,267 dan t hitung 2,730 pada taraf signifikansi ($0,008 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk hubungan masyarakat didapat hasil perhitungan koefisiensi regresi X_3 sebesar 0,498 dan t hitung sebesar 2,871 pada taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu nilai adjusted R^2 sebesar 47,6%, hal ini berarti bahwa variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian dahulu adalah terletak pada variabel X penelitian

sekarang tidak menggunakan hubungan masyarakat hanya menggunakan iklan dan promosi *online* untuk variabel X.¹²

C. Kerangka Berfikir

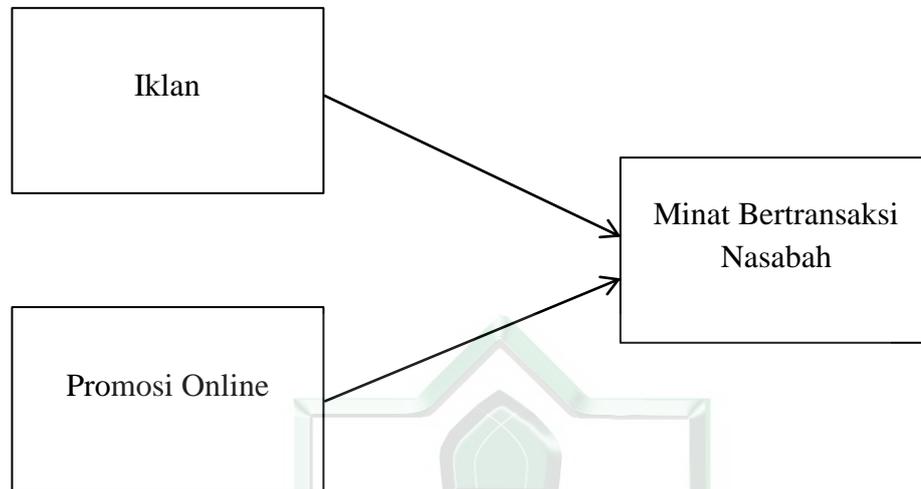
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah telah muncul dan berkembangnya bank menurut syariah. Salah satunya dalam hal mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama dengan menempatkan bank syariah Indonesia di kota Mataram. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat bertransaksi nasabah dan variabel tidak terikat faktor- faktor yang mempengaruhinya antara lain : Iklan dan Promosi *online*.

Perpustakaan UIN Mataram

¹² Fitri Maisya “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”, (Skripsi, Universitas Negeri Padang), 2014

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



Keterangan:

: Uji T (Parsial)

: Uji F (Simultan)

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi nasabah pada Bank Syariah indonesia di kota Mataram

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel iklan sebagai berikut:

Ho: Iklan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah (Y) di Bank Syariah indonesia di kota mataram

H1: Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) di Bank Syariah indonesia di kota mataram

2. Pengaruh Promosi *online* terhadap minat bertransaksi nasabah di Bank syariah indonesia kota mataram

Sedangkan pada hipotesis penelitian variabel promosi *online* sebagai berikut:

Ho: Promosi *online* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia kota Mataram

H2: Promosi *online* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia kota Mataram.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis

dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi tak terhingga, karena keberadaan dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti, tidak jelas keberadaan dan jumlahnya. Populasi tak terhingga adalah populasi yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mungkin dihitung, sehingga tidak diketahui secara pasti berapa jumlah anggota populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.¹⁴ Teknik pengambilan sampel tak terhingga adalah menggunakan rumpun *non probability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk terambil sebagai sampel, *non random sampling* (cara pengambilan sampel yang tidak acak). Peneliti menggunakan rumus *lameshow* untuk menentukan jumlah sampel, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti atau tidak terhingga, sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

¹³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), hlm. 161

¹⁴ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 107

$$n=x = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n= jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

p= maksimal estimasi= 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Berdasarkan hasil rumus di atas maka, didapat nilai n sejumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100, yang berarti jumlah sampel yang dibutuhkan adalah paling tidak sejumlah 100 responden. Yang pada akhirnya penulis menggunakan 100 responden untuk melakukan penelitian.¹⁵

C. Waktu dan tempat penelitian

1. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan desember sampai bulan januari 2021.

2. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia di kota Mataram

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu karakteristik yang mempunyai dua atau lebih nilai atau sifat yang berdiri sendiri dan secara teoritis secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang

¹⁵ Debby Sulaiman, *Millenials Mind Of Tourism*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 55

mempunyai "variasi" antara satu orang dengan orang yang lain atau dengan satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dilihat dari bentuk hubungan klausa yaitu sebab akibat, maka variabel tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab dari perubahan munculnya variabel terikat.¹⁶ Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu: iklan (X1) dan promosi *online* (X2)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.¹⁷ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat bertransaksi nasabah (Y).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mempermudah analisis data, variabel yang digunakan harus terukur terlebih dahulu. Pengukuran variabel ini untuk mempermudah dalam membuat data kuantitatif.

¹⁶ Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 42.

¹⁷ *Ibid...*, hlm. 42-43.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert.¹⁸

Dalam pengukuran pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah, digunakan 5 skala tingkat (Likert), yang terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor Favorable
Sangat Menarik	5
Menarik	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Menarik	2
Sangat Tidak Menarik	1

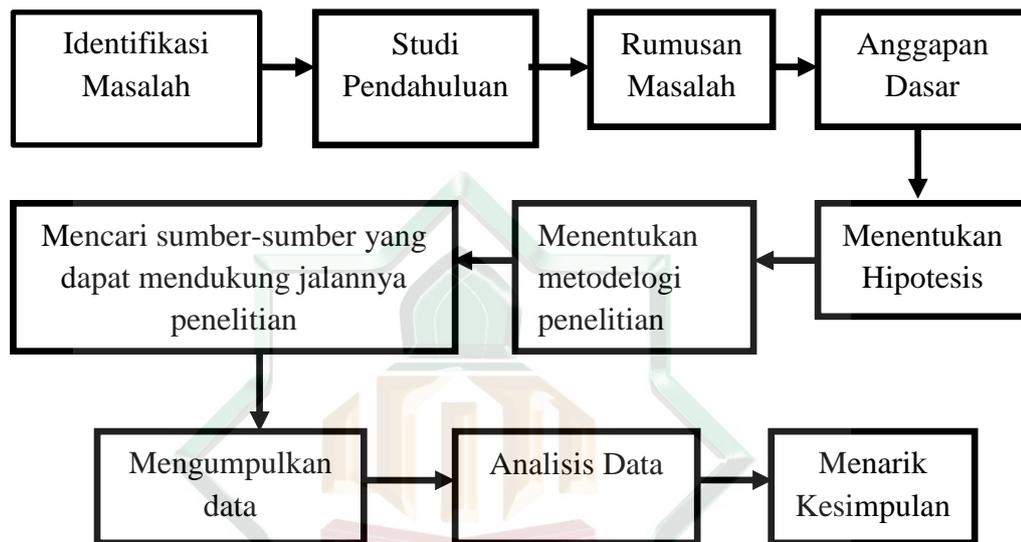
F. Prosedur Penelitian

Prosedur Penelitian merupakan langkah-langkah yang dipakai untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian, atau gambaran secara umum tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan oleh peneliti dengan tujuan mencapai sesuatu yang telah

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabet, 2010), hlm. 132

ditetapkan. Di dalam prosedur penelitian ini ada beberapa tahapan-tahapan utama yang dilakukan yakni sebagai berikut:

Gambar 3.3
Prosedur Penelitian



Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁹ Maka dari populasi yang telah dipilih sebagai responden yaitu 100 orang untuk nasabah Bank syariah Indonesia di kota mataram

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai iklan, promosi *online*, dan minat nasabah dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut.²⁰

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruk. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20

¹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Anindhita Hetmawan, *Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprimen*, ed 1. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020). hlm.28.

²⁰ *Ibid...*, hlm. 137

Uji signifiikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan besarnya df dapat dihitung $df= 100-2 = 98$ dan α 0,05 dapat t tabel 0,195 (dentgan uji dua sisi). Jika r hitumh lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.²¹

b. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *repeated measurei* atau pengukuran ulang dan *one shot* atau pengukuran sekali saja.²² Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian agar dapat dikatakan reliabel dengan uji statistik *Cronbach Alpha* pada SPSS 20. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.²³

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2013), hlm. 53

²² *Ibid...*, hlm 47-48

²³ *Ibid...*, hlm. 48

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.²⁴ Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 20 Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho: Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, Ho diterima

H1: Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$, Ho ditolak.²⁵

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid...*, hlm 156

hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara persial atau simultan.²⁶

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungkan dengan variabel fasilitas dan pelayanan.

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

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

x1 = iklan

x2 = promosi *online*

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

e = kesalahan prediksi

b. Uji T

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.⁷⁵ Langkah-langkah:

1) Menentukan hipotesis nilai dan alternatif.

Ho: $b_1 = 0$, artinya iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota Mataram

²⁶ Kurniawan dan Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R.*, hlm. 96.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram

$H_0: b_2 = 0$, artinya promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram

- 2) Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dan t-tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan uji dua pihak.

- 3) Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram .

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram.

Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram.

c. Uji F

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara dua variabel bebas (iklan dan promosi *online*) terhadap variabel terikat (minat bertransaksi nasabah) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_1 (hipotesis alternatif)

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya bahwa iklan dan promosi *online* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota mataram

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya bahwa iklan dan promosi *online* secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah indonesia di kota mataram

- 2) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1$

- 3) Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

H_0 = ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

n = ukuran variabel.

- d. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien.

Untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi ini di mana:

R^2 : koefisien determinasi

Y: minat bertransaksi

X1 : iklan

X2 : Promosi *online*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk mejadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhaap persoalan halal serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukan trand yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang dimiliki BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas

yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil' Alamin*).

b. Visi dan Misi

- **Visi BSI**

- 1). TOP 10 *Global Islamic Bank*
- 2). Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan

- **Misi BSI**

- 1). Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2). Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 3). Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 4). Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat ($PB > 2$).
- 5). Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
- 6). Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.²⁷

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, adapun besarnya persentase antara responden laki-laki dan perempuan disajikan pada tabel berikut:

Perpustakaan UIN Mataram

²⁷ Dwi Ishak Putra, "Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia," <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia.>, diakses pada tanggal 31 Desember 2021, pukul 17.00 Wita

Tabel 4.1 jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan Tabel A.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang jumlah masyarakat perempuan yaitu 53 orang (53%), sedangkan laki-laki 47 Orang (47%). Sebagai responden dalam penelitian ini kesimpulannya mayoritas yang menjadi responden yaitu wanita.

b. Umur Responden

Data lain yang disajikan mengenai keadaan umum responden adalah usia. Besarnya persentase berdasarkan kisaran umur responden disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.2 Umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18th-22th	13	13.0	13.0	13.0
23th-27th	28	28.0	28.0	41.0
28th-35th	37	37.0	37.0	78.0
36th-45th	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan tabel 4.2 umur responden, hasil identifikasi keadaan umum responden berdasarkan umur paling banyak dikisaran umur antara 28-35 tahun yaitu berjumlah 37 responden (37%). Kisaran umur 18-22 tahun yaitu berjumlah 13 responden (13%). Kisaran umur 23-27 tahun berjumlah 28 responden (28%). Kisaran 36-45 tahun yaitu berjumlah 22 responden (22%).

c. Pendidikan responden

Bagian ini menyajikan informasi mengenai data keadaan umum responden berdasarkan pendidikan. Adapun besarnya persentase berdasarkan pendidikan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid SMA	39	39.0	39.0	39.0
Sarjana	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hasil identifikasi keadaan umum menurut jenis pendidikan menunjukkan 39 responden (39%) lulus SMA. Lulus sarjana sebanyak 61 responden (61%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak berlatar belakang pendidikan sarjana.

3. Deskripsi variabel-variabel penelitian

a. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Iklan

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel iklan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel iklan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Televisi	33	165	32	128	28	84	7	14	0	0	391
2	Radio	35	175	30	120	28	112	7	14	0	0	421
3	Majalah	35	175	34	136	24	96	7	14	0	0	421
4	Koran	39	195	33	132	21	63	7	14	0	0	407
5	Brosur	37	185	29	116	27	81	7	14	0	0	396

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

- 1) Pada pernyataan pertama yaitu iklan melalui televisi , sebanyak 33responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 32 responden menjawab menarik dengan persentase 32% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik.
- 2) Pada pernyataan ketiga yaitu iklan melalui radio , sebanyak 35 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 35%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan

persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan ketiga berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 421.

3) Pada pernyataan keempat yaitu iklan melalui majalah , sebanyak 35responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 35%, sebanyak 34 responden menjawab menarik dengan persentase 34% menjawab menarik, sebanyak 24 responden dengan persentase 24% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keempat berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 421.

4) Pada pernyataan kelima yaitu iklan melalui koran, sebanyak 39responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 39%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 21 responden dengan persentase 21% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menjawab tidak menarik, dan

tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kelima berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 407

- 5) Pada pernyataan keenam yaitu iklan melalui brosur, sebanyak 37 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 37%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keenam berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 396.

b. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Promosi *online*

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel promosi *online* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel promosi *online*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi *online* (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	Σ^*5	Σ	Σ^*4	Σ	Σ^*3	Σ	Σ^*2	Σ	Σ^*1	
1	Internet	33	165	30	120	29	87	8	16	0	0	388
2	website	34	170	29	116	29	87	8	16	0	0	389
3	Media sosial	34	170	30	120	29	87	7	14	0	0	391

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

- 1) pernyataan pertama yaitu promosi *online* melalui *internet*, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 30 responden dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu-ragu, sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 388.
- 2) Pada pernyataan kedua yaitu promosi *online* melalui *website*, sebanyak 34 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 34%, sebanyak 29 responden menjawab menarik

dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 8 responden dengan persentasi 8% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kedua berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 389.

- 3) Pada pernyataan ketiga yaitu promosi *online* melalui media sosial, sebanyak 34 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 34%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab dan tidak ada responden yang menjawab tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan ketiga berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 391.

c. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel minat masyarakat bertransaksi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel minat masyarakat bertransaksi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat bertransaksi nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Pertama kali melihat bank syariah indonesia	32	160	33	132	28	84	7	14	0	0	334
2	Pertama kali mendengar bank syariah Indonesia	33	165	30	120	29	87	6	12	0	0	384
3	Tertarik mendatangi bank syariah indonesia	37	185	28	112	28	84	7	14	0	0	395
4	Tertarik mencoba bertransaksi di bank Syariah indonesia	33	165	33	132	28	84	7	14	0	0	395
5	Tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk-produk bank Syariah indonesia	33	165	29	116	31	93	7	14	0	0	388
6	Tertarik menjadi nasabah bank Syariah indonesia	38	190	33	132	22	66	7	14	0	0	402

sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

- 1) Pada pernyataan pertama yaitu pertama kali melihat bank syariah, sebanyak 32 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 32%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 334.
- 2) Pada pernyataan kedua yaitu pertama kali mendengar bank syariah, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 6 responden dengan persentase 6% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kedua berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 384.
- 3) Pada pernyataan ketiga yaitu tertarik mendatangi di bank syariah, sebanyak 37 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 37%, sebanyak 28 responden menjawab

menarik dengan persentase 28% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 395.

4) Pada pernyataan keempat yaitu tertarik mencoba bertransaksi di bank syariah, sebanyak 33responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keempat berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 395.

5) Pada pernyataan kelima yaitu tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk-produk bank syariah, sebanyak 33responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden

dengan persentasu 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kelima berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 388

- 6) Pada pernyataan keenam yaitu tertarik menjadi nasabah bank syariah, sebanyak 38 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 38%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menjawab ragu-ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keenam berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 402.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan reliabilitas instrument

1). Hasil Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 100 responden yang di lakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan, data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7**Hasil uji validitas iklan (X₁)**

Item soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 01	0.899	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Uji pernyataan 02	0.315	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Uji pernyataan 03	0.403	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Uji pernyataan 04	0.913	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Uji pernyataan 05	0.826	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Uji pernyataan 06	0.880	0.195	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan hasil tabel 4.7 variabel iklan (X₁) yang terdiri dari 6 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir soal variabel (X₁) valid.

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Promosi online (X₂)**

Item soal	rhitung g	rtabel	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 07	0.661	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 08	0.661	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 09	0.445	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 10	0.669	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 11	0.623	0.195	rhitung > r tabel	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel Promosi Penjualan (X₂) yang terdiri dari 5 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir soal variabel (X₂) valid.

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Minat bertransaksi nasabah (Y)**

Item soal	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 12	0.297	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 13	0.590	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 14	0.799	0.195	rhitung > r tabel	Valid
Uji pernyataan 15	0.820	0.195	rhitung > r tabel	Valid

Uji pernyataan 16	0.802	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 17	0.504	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Berdasarkan hasil tabel 4.9 variabel Minat bertransaksi nasabah (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel (Y) valid.

2). Uji reabilitas

Pada pengujian reabilitas kuesioner digunakan rumus *alpha cronbach* dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* dengan nilai r_{tabel} jika nilai *alpha cronbach* > dari r_{tabel} berarti reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Iklan	0.797	Reabilitas Sangat Tinggi
Promosi <i>online</i>	0.582	Reabilitas Sangat Tinggi
Minat bertransaksi nasabah	0.707	Reabilitas Sangat Tinggi

Sumber: data yang diolah menggunakan spss 20

Hasil perhitungan tabel 4.10 menghasilkan *alpha cronbach* untuk variabel Iklan (X_1) sebesar 0.797, Promosi *online* (X_2) sebesar 0.582, dan variabel Minat bertransaksi (Y) sebesar

0.707, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reabilitas instrument karena memiliki nilai sanagat tinggi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistik *Non Parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai Kolmogorov-Smirnov Test tidak signifikan pada ($p > 0.05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan dengan hipotesis :

H_0 = data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a = data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal Kriteria

pengambilan keputusan :

H_0 ditolak apabila nilai sig < 0.05 berarti

distribusi sampel tidak normal H_0 diterima apabila

nilai sig > 0.05 berarti distribusi sampel normal

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan one sample

Kolmogrov-Simernov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Promosi online	Minat Bertransaksi nasabah
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.9519	3.9320	3.9234
	Std. Deviation	.66921	.58480	.60640
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.127	.119
	Positive	.074	.063	.059
	Negative	-.108	-.127	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084	1.266	1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191	.081	.119

Test distribution is Normal.

Besarnya nilai *Kolmogrov-Simernov test* variabel Iklan ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.191 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal, variabel Promosi Penjualan ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.081 lebih besar dari 0.05 maka H_0

diterima artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal, dan besarnya nilai *Kolmogrov-Simernov test* variabel Minat Bertransaksi Nasabah ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.119 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima, artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah bahwa terdapat distribusi normal variabel *independent* dan variabel *dependent*.

c. Uji hipotesis

1) Regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Minat bertransaksi

a = konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Iklan)

b2 = Koefisien regresi dari variabel

X_2 (Promosi *online*)

$X_1 = \text{Iklan}$

$X_2 = \text{Promosi online}$

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	.227		2.471	.015
	Iklan	.305	.105	.337	2.923	.004
	Promosi <i>online</i>	.548	.120	.529	4.585	.000

Dependent Variable: Minat Bertransaksi Nasabah

Pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 560 + 0,305 X_1 + 0,548X_2 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (α) = 560 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel iklan dan promosi *online* konstan maka nilai minat bertransaksi nasabah pada Bank

Syariah adalah sebesar 560.

- b) Koefisien regresi (X_1) = 0,305 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel iklan satu satuan maka variabel minat bertransaksi nasabah (Y) akan naik sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.
- c) Koefisien regresi (X_2) = 0,548 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan satu satuan maka variabel minat transaksi (Y) akan naik sebesar 0,548 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

2) Uji T

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan SPSS 20 sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
1(Constant)	560	.227		2.471	.015

Iklan	.305	.105	.337	2.923	.004
Promosi online	.548	.120	.529	4.585	.000

Sumber data: Data Primer, 2021.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

1) Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_1 = hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, artinya iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 97$ adalah 1,98.

3) Kriteria pengujian

Bila t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak, artinya bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram. Bila t hitung \leq t tabel H_0 diterima, artinya bahwa iklan tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada bank syariah Indonesia di kota Mataram.

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut: t hitung sebesar 2.923 sedangkan t tabel sebesar 1,98 dengan demikian t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,04 < 0,050$) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

Tabel 4.14

Model Summary^b

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.36399	2.153
a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi nasabah				
b. Predictors: (Constant), Iklan				

Sumber data: Data Primer, 2021.

Hasil analisis data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel iklan terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang diberikan Bank Syariah mampu menjelaskan 64,3% sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

a. Pengaruh Promosi *online* terhadap Minat Bertransaksi nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram

1) Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_1 = hipotesis alternatif

$H_0 : b_2 = 0$, artinya promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

$H_0 : b_2 \neq 0$, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 97$ adalah 1,98.

3) Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut: t hitung sebesar 4.585 sedangkan t tabel sebesar 1,98 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,050$) yang menunjukkan bahwa promosi *online* bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.678	.34420	2.067
a. Predictors: (Constant), Promosi <i>online</i>					
b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Nasabah					

Sumber data: Data Primer, 2021.

Hasil analisis data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel promosi *online* terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *online* yang diberikan Bank Syariah Indonesia mampu menjelaskan 68,1% sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

5) Uji F

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test.

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (iklan dan promosi *online*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat bertransaksi nasabah). Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

**Tabel. 4.16 hasil Uji F
Anova²**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	25.733	2	12.866	116.957	.000 ^a
	Residual	10.671	97	.110		
	Total	36.404	99			
a. predictors: (constant) promosi <i>online</i> , iklan						
b. dependent variable: Minat bertransaksi nasabah						

Sumber data: Data Primer, 2021

- a. Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_a = Hipotesis alternatif
 $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya iklan dan promosi *online* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan tingkat signifikan 5%.

 $H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$, artinya iklan dan promosi *online* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia kota mataram dengan tingkat signifikan 5%.
- b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel F dan df penyebut 97 adalah 3,09.

c. Kriteria pengujian

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya iklan dan promosi *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kota Mataram. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya iklan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia kota Mataram

d. Kesimpulan

Nilai $F_{hitung} = 116.957$ dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df $(n-k-1) 100-2-1 = 97$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09, maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya iklan dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram.

6) Uji koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (iklan dan promosi *online* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia) terhadap variabel dependen (minat bertransaksi nasabah) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.17
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.701	.33168	2.114
a. Predictors: (Constant), Promosi <i>online</i> , Iklan					
b Dependent Variable: Minat Bertransaksi nasabah					

Sumber data: Data Primer, 2021.

Hasil analisis data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variable minat bertransaksi nasabah terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,707 atau 70.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu iklan dan promosi *online* yang diberikan Bank Syariah Indonesia hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 70,7% sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Bertransaksi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Y). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Mataram

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat bertransaksi nasabah di Bank syariah Indonesia pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap kenaikan Iklan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia Pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram 0,305 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2.923 yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel (2.923 $>$ 1,98) Uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel iklan sebesar 0,04 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga mengindikasikan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia Pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Marimping Djuwitasari (2010) yang

menemukan bahwa iklan terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku masyarakat penabung pada PT. Bank BRI Syariah. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

2. Pengaruh Promosi *online* Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel Promosi *online* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia Pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.548 menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi *online* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram sebesar 0.548 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 4.585 yang menunjukkan nilai t-hitung $> t$ - tabel ($4.585 > 1,98$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Mengindikasikan bahwa Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram.

Menurut Jamaludin dkk, promosi *online* adalah sebagai kegiatan promosi menggunakan *internet* seperti halnya *social media* (*twitter, instagram, facebook, dan youtube*). Sedangkan menurut Neneng Fajriyah promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini

merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan

Pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram. Dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi *online* yang diberikan bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Mataram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel Iklan dan Promosi *online* positif signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram dapat diwakili analisis regresi berganda dengan menggunakan Uji F.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel ($116.957 > 3,09$) dan p-value $0,000 < 0,05$ ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi *online* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner minat menunjukkan pada range keempat yaitu menarik dengan rata-rata jawaban sebesar 383. Artinya iklan dan promosi *online* secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat bertransaksi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel iklan dan promosi *online* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia di kota Mataram yang dinotasikan dalam besarnya *R square* adalah 0,707 atau 70,7%. Hal ini berarti sebesar 70,7% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 70,7% variabel iklan dan promosi *online* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia di kota Mataram dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Nessia Timmy (2016) yang menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada tabungan simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. Semakin menarik iklan dan mudah dipahami

oleh nasabah maka semakin yakin nasabah terhadap bank syariah Sri Wahyuni dan Nessia Timmy (2016) yang menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada tabungan simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. Semakin menarik iklan dan mudah dipahami oleh nasabah maka semakin yakin nasabah terhadap bank syariah.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 2,560 $>$ Hasil 1,98 pada tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia di kota Mataram. Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,305 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti Iklan yang semakin baik mengakibatkan minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia juga baik, begitu pula dengan Iklan yang semakin rendah maka minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia menurun.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 4,585 $>$ 1,98 pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia di kota Mataram.

Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi

variabel iklan sebesar 0,548 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti promosi *online* yang semakin baik mengakibatkan minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram juga baik, begitu pula dengan promosi *online* yang semakin rendah maka minat bertransaksi nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Mataram akan menurun.

B. Saran

Bagi Bank Syariah Indonesia yang berada di kota Mataram, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas pada iklan dan promosi *online* untuk menunjang kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas ada beberapa saran untuk Bank Syariah khususnya pada bagian iklan dan promosi *online*, yaitu:

1. Bank syariah sebaiknya memperbanyak iklan di tv, pemasangan billboard di jalan-jalan yang strategis, agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan bank syariah Indonesia dan produk-produk baru apakah yang dimiliki bank syariah Indonesia.
2. Untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat, akan keberadaan perbankan syariah dikalangan masyarakat luas sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan secara rutin agar pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat diterima dan dikenal masyarakat sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000)
- Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998)
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Debby Sulaiman, *Millenials Mind Of Tourism*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019)
- Dwi Ishak Putra, “Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia,”<https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia.>, diakses pada tanggal 31 Desember 2021, pukul 17.00 Wita
- Fitri Maisya “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”, (*Skripsi*, Universitas Negeri Padang), 2014
- Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1996),
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- G.Amstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)
- Istifakhiyah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon) 2015
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Kurniawan dan Yuniarto, *Anlisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers 2013)
- Neneng Fajriyah “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III”, (*Skripsi*, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2013
- Slamet Riyanto dan Aglis Anindhita Hetmawan, *Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprimen*, ed 1. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabet, 2010)
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah produk-produk dan akad-akad hukumnya*,(Jakrta: Perandamedia Grup, 2014),
- Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019)



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :2188/ Un.12/Perpustakaan/12/2021

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Baiq Ewiyani Ria Sugiartika.
Nim : 170502080
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiart 15% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 13 Desember 2021

Kepala UPT Perpustakaan



Muraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Baiq Ewiyana Ria Sugiartika 170502080
 Assignment title: Perbankan Syariah
 Submission title: Skripsi PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKAT...
 File name: skripsi_RISA.docx
 File size: 326.58K
 Page count: 67
 Word count: 9,445
 Character count: 59,932
 Submission date: 13-Dec-2021 08:45AM (UTC+0800)
 Submission ID: 1728514854

Perpustakaan UIN Mataram



Skripsi PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	13%
2	repository.unib.ac.id Internet Source	2%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

Perpustakaan UIN Mataram