

SKRIPSI

**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI MEDIA SOSIAL
DAN LOKASI TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG DI BNI SYARIAH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**CUT RENI ANGGREINI
NIM. 140603210**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Reni Anggreini
NIM : 140603210
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin dari pemilik karya.*
4. *Tidak memanipulasi dan memalsukan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Desember 2019

Yang Menyatakan,



Cut Reni Anggreini

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
LOKASI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BNI
SYARIAH BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Cut Reni Anggreini

NIM. 140603210

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Akmal Riza, SE., M.Si

NIDN. 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL SKRIPSI

Cut Reni Anggreini
NIM. 140603210

Dengan Judul:

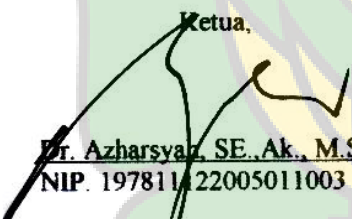
**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BNI SYARIAH
BANDA ACEH**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal : Senin, 30 Desember 2019M
4 Jumadil Awal 1441H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

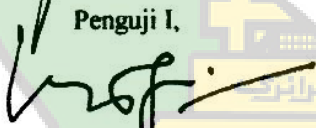
Ketua,


Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003


Sekretaris,


Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I,


Dr. Isthafan Najmi, S.E., M. Si
NIP.

Penguji II,


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Reni Anggreini

NIM : 140603210

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : cutreni221195@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KU Ipsi

yang berjudul:

**PENGARUH BAGI HASI, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BNI SYARIAH BANDA ACEH.**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 29 Desember 2019

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Cut Reni Anggreini-
NIM. 140603210

Dr. Azharsyah, SE, Ak. M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN.2002028402

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, serta kepada keluarga dan para sahabat beliau.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ayumiati, S.E., M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis, SH.I., S.E., M.H selaku operator program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M, selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang dengan

sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si sebagai Penasihat Akademik, dan seluruh karyawan/i, dosen serta staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Pimpinan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh, serta seluruh karyawan dan nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini.
7. Ayahanda tercinta T.Syambul Bahri dan Ibunda tersayang Nurbaiti, S.pd yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa kepada Abang tersayang T.Adiansyah A.Md beserta istrinya Helmi Rahmah, Amd dan Kakak tersayang Cut Rita Dahlia S.si beserta suaminya Sadim S.si dan tak lupa juga kepada adik bungsu kami tersayang T.Irwansyah kehadiran kalian telah membantu penulis baik secara material maupun nonmaterial sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuanganku Program Studi Perbankan Syariah penulis ucapkan terimakasih yang telah bersama-sama

ketika suka dan duka selama kuliah serta teman-teman dekat ku yang tak bisa ku sebutkan satu persatu terimakasih penulis ucapkan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 30 Desember 2019

Penulis,

Cut Reni Anggreini



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fatḥah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fatḥah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Cut Reni Anggreini
NIM : 140603210
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Banda Aceh.
Tanggal Sidang : 30 Desember 2019
Tebal Skripsi : 180 halaman
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II : Akmal Riza, SE.,M.Si.

Bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi merupakan sebagian dari faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi terhadap minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah lokasi sebesar 3,379 dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah bagi hasil sebesar 2,477. Sedangkan variabel promosi media sosial pengaruhnya sebesar 3,307.

Kata Kunci: Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, Lokasi, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Bank Syariah.....	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	12
2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	13
2.1.3 Tujuan Bank Syariah	15
2.1.4 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	17
2.2 Bagi Hasil.....	18
2.2.1 Pengertian Bagi Hasil	18
2.2.2 Prinsip-Prinsip Bagi Hasil	19

2.2.3 Perbedaan Bagi Hasil dan Suku Bunga	19
2.3 Promosi Media Sosial	23
2.3.2 Pengertian Promosi Media Sosial	23
2.3.3 Dimensi Media Sosial	26
2.3.2 Bagian-Bagian Promosi	28
2.4 Lokasi	39
2.4.1 Pengertian Lokasi	39
2.4.2 Pemilihan Lokasi	39
2.4.3 Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi....	42
2.5 Minat	43
2.5.1 Pengertian Minat	43
2.5.2 Fungsi Minat	45
2.5.3 Macam-Macam Minat	46
2.5.4 Penentuan Minat	47
2.5.5 Karakteristik Minat	48
2.6 Menabung	49
2.6.1 Pengertian Menabung	49
2.7 Penelitian Terkait	50
2.8 Kerangka Berpikir	55
2.9 Pengembangan Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Pendekatan Penelitian	60
3.3 Lokasi Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel	61
3.5 Sumber Data	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6.1 Kuesioner	62
3.6.2 Skala Pengukuran Istrumen Penelitian	63
3.7 Variabel Penelitian	63
3.7.1 Variabel Independen	64
3.7.2 Variabel Dependen	64

3.8	Teknik Analisis Data	67
3.8.1	Uji Validitas.....	67
3.8.2	Uji Reliabilitas	67
3.9	Uji Asumsi Klasik	68
3.9.1	Uji Normalitas	68
3.9.2	Uji Multikolinieritas	68
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	69
3.10	Regresi Linier Berganda	69
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
3.12	Pengujian Hipotesis	70
3.12.1	Uji t (Uji Parsial)	71
3.12.2	Uji f (Uji Simultan).....	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1	Sejarah BNI Syariah.....	73
4.1.2	Visi Misi.....	75
4.1.3	Produk Dan Layanan BNI Syariah	76
4.2	Deskripsi Responden	85
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur	86
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	88
4.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Lama Minat Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh	89
4.3	Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian	90
4.4	Hasil Pengujian.....	98
4.4.1	Pengujian Validitas	98
4.4.2	Pengujian Reliabilitas.....	99
4.4.3	Pengujian Normalitas	100
4.4.4	Pengujian Multikolinieritas	101
4.4.5	Pengujian Heteroskedastisitas	102

4.4.6 Hasil Regresi Linier Berganda Berpengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah	103
4.4.7 Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah.....	107
4.4.8 Uji Koefision Determinasi (R^2).....	108
4.5 Hasil Pembahasan.....	109
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.....	3
Tabel 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	17
Tabel 2.2	Perbedaan Bagi Hasil dan Suku Bunga.....	20
Tabel 2.3	Penelitian Terkait.....	44
Tabel 3.1	Skor Pada Skala Likert.....	63
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	65
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	87
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapat.....	88
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	89
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bagi Hasil (X_1).....	90
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Media Sosial (X_2).....	92
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3).....	94
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y).....	96
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas.....	98
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	100
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda.....	104
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Uji F (simultan).....	108
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Fungsi Bank Syariah.....	14
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	87
Gambar 4.1	iB Hasanah Card.....	85
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	101
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2	Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden.....	128
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	140
Lampiran 4	Jawaban Responden.....	142
Lampiran 5	Uji Validitas.....	150
Lampiran 6	Uji Reliabilitas.....	154
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	155
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas.....	156
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas.....	157
Lampiran 10	Regresi Linear Berganda.....	158
Lampiran 11	Uji Parsial (uji t).....	159
Lampiran 12	Uji Simultan (uji F).....	160
Lampiran 13	Koefisien Determinasi (R^2).....	161



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut (Kasmir, 2008). Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat adalah jasa pelayanan keuangan. Maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah juga harus mengedepankan kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Semakin tinggi kemajuan sistem keuangan dan perbankan serta

meningkatnya kesadaran beragama masyarakat, khususnya masyarakat muslim, menyebabkan semakin tinggi tuntutan layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari sinilah mulai bermunculan lembaga keuangan di Indonesia dengan menggunakan prinsip syariah, seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan koperasi syariah (Ascarya, 2008).

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tujuan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kembali ke masyarakat. Di Indonesia terdapat 2 jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Dimana bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan bank syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (UU No. 21 Tahun 2008).

Ide dasar sistem perbankan Islam sebenarnya dapat dikemukakan dengan sederhana. Operasi institusi keuangan Islam terutama berdasarkan pada prinsip PLS (*porfit-and-loss-sharing* bagi untung dan rugi). Prinsip bagi hasil ini dalam keuangan Islam sangat dianjurkan dan merupakan solusi yang pantas dan relevan untuk mengatasi masalah alokasi dana yang terbatas, baik yang berupa dana pinjaman atau tabungan dengan maksud supaya

pengelolaan dan pembiayaan bisnis secara efektif dapat tercapai (Algaoud, 2001).

Dalam operasional bank syariah pada bagian penghimpunan dana hampir sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk berupa giro, tabungan dan deposito. Dalam menghimpun dana masyarakat terdapat dua akat yaitu wadiah dan mudharabah (pasal 19 ayat 1 undang-undang nomor 21 tahun 2008). Wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak kepihak lain (Ansori, 2007). Mudharabah merupakan salah satu bentuk akat kerja sama yang akan diberikan dan disepakati nasabah. Sistem dari mudharabah ini merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (Nurhayati, 2009).

BNI Syariah merupakan bank syariah yang telah menggunakan produk penghimpunan dana berdasarkan syariah. Dalam kegiatannya, BNI Syariah menawarkan berbagai produk. Produk-produk tersebut sangat diminati oleh nasabah, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun pada BNI Syariah Banda Aceh. Perkembangan nasabah BNI Syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BNI Syariah Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	30.478
2016	33.509
2017	36.658

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh, 2019

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BNI syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai 2017. Dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 30.478 nasabah kemudian ditahun 2016 sebanyak 33.509 dan ditahun 2017 jumlah nasabah meningkat menjadi 36.658 nasabah.

BNI Syariah merupakan bank yang menganut prinsip syariah dan bersaing dengan bank syariah lainnya. BNI Syariah dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Untuk mendukung hal tersebut bank dituntut untuk memahami perilaku atau sikap nasabah. Sikap nasabah dapat menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 2006). Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Shaleh dan Wahab, 2004). Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai pelaku seseorang untuk

melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat konsumen. Pengaruh eksternal seperti keadaan pasar, kebutuhan masyarakat yang saat ini harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan menyimpan dana seperti tabungan.

Konsep tabungan di perbankan syariah sangat berbeda dengan tabungan di perbankan konvensional perbedaan ini terjadi karena perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadiah (Wiroso, 2011). Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah (Ansori, 2007).

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi

yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo, 2000). Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event atau acara yang tersedia (Astuti, 2013).

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti Instagram, facebook, iklan digital dan media-media sosial lainnya. Strategi promosi menjadi sangat penting, karena promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Angipora,1999).

Menurut Indriyo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada bagian promosi peran

komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes,1996).

Menurut Edward W. Reed dan K. Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut (Adlani, 2010). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2008). Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi (Mariyaningsih dalam Wulandari, 2013)

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank, atau menurut Aromasari (1991) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran

memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Indriyo, 2001).

Bagi hasil, promosi, dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan (Magfiroh, 2013). Dengan memperhatikan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh?

4. Apakah bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas, penulis akhirnya memberikan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi media soaial terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis yang selama ini diperoleh di bangku kuliah serta diharapkan dapat memberikan motivasi minat dan pemahaman mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih BNI Syariah Banda Aceh.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau bahan bacaan.

3. Bagi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh nasabah dalam memilih bank syariah tersebut.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan berurutan, maka dalam hal ini penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab, penulis membaginya menjadi 5 (lima) bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang terkait dengan judul penelitian, kemudian membahas tentang penelitian yang terkait, dan model penelitian atau yang lebih

dikenal sebagai kerangka berpikir serta pengembangan hipotesis penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis, tujuan, arah penelitian serta membahas tentang uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penjelasan tentang hasil yang didapatkan. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian yang dianalisa.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini, diuraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari penulis yang menjadi penutup dari pembahasan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan salah satu instrumen penting perekonomian modern. Peran bank sebagai intermediasi dalam lalu lintas permodalan dan pembayaran menjadi kunci pertumbuhan kegiatan ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tujuan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kembali ke masyarakat. Di Indonesia terdapat dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Dimana bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008).

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi Bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak Bank dan pihak lain untuk

penyimpangan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Penggabungan kedua kata dimaksud menjadi “bank syariah”. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* dan *Interest Fee Banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (garar) (Ali, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah yang berlandaskan al-Qur’an dan hadis.

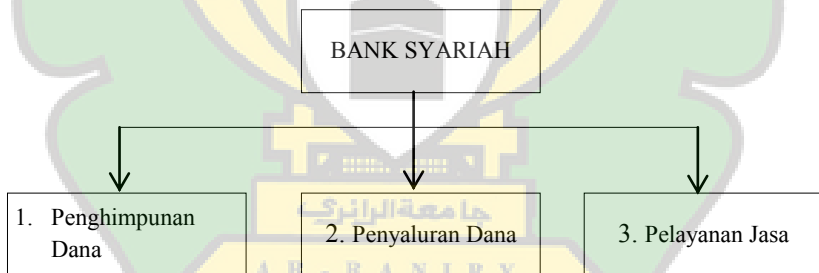
2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah telah tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh *Accounting dan Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI) sebagai berikut (Sudarsono, 2003):

1. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

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

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah menjalankan fungsi utama yaitu menghimpun, menyalurkan dana dan pelayanan jasa masyarakat dalam rangka menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



Sumber: Ismail (2011)

Gambar 2.1
Fungsi Bank Syariah

Keterangan (Ismail, 2011):

1. Penghimpunan dana masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad mudharabah.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual dan akad kemitraan atau kerja sama usaha.

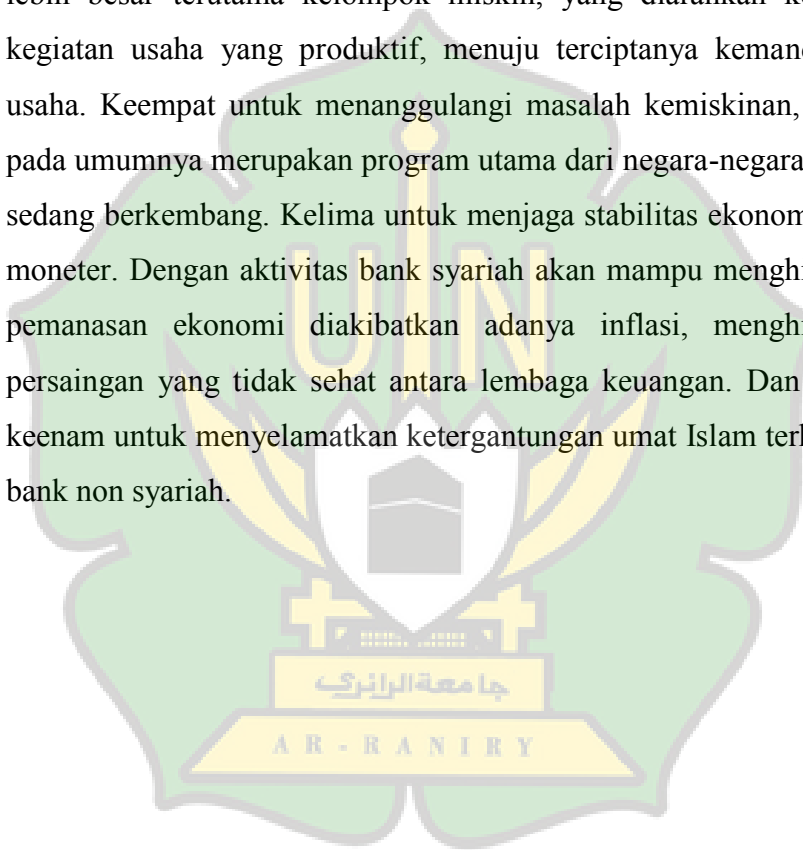
3. Pelayanan jasa bank

Bank syariah, disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

2.1.3 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut (Sudarsono, 2003). Pertama, mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan). Kedua, untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan

meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Yang ketiga untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha. Keempat untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Kelima untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan. Dan yang keenam untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah.



2.1.4 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Terdapat beberapa perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, bisa di lihat dari tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam dan Komisariss.
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber: Ismail (2011)

2.2 Bagi Hasil

2.2.1 Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (sahibul mal) dan pengelola (Mudarib) (Antonio, 2001). Muhammad (2004) menjelaskan pelarangan riba dalam islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya. Hal ini mengindikasikan perbankan syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai mudarib atas pengelolaan dana mudarabah tersebut (Wiroso, 2005). Apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil. Hal ini berbeda dengan bank konvensional, dimana pembayaran imbalan dalam bentuk bunga dibayar dengan jumlah tetap, tidak terpengaruh dengan pendapatan yang diterima bank konvensional.

2.2.2 Prinsip-Prinsip Bagi Hasil

Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu:

1. Prinsip keadilan dan kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara profesional,
2. Prinsip kesederajatan, dimana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank,
3. Prinsip ketentraman. Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin (Yogiarto, 2015).

2.2.3 Perbedaan Bagi Hasil Dan Suku Bunga

Terdapat beberapa perbedaan antara bagi hasil dan suku bunga, bisa dilihat dari tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan Bagi Hasil Dan Suku Bunga

No	Bagi Hasil	Bunga
1	Penentuan besarnya rasio bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad tanpa berpedoman pada untung rugi
2	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan
3	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, sekiranya itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi
4	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat
5	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil	Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk Islam

Sumber: Antonio dan Karnaen(1992)

Dalam bagi hasil, penentuannya dalam bentuk persentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah dalam buku Sri Nurhayati dan Wasilah (2009) berjudul Akuntansi Syariah di Indonesia, didefinisikan sebagai besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba. Nisbah harus diketahui jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing-masing porsi maka pembagiannya menjadi 50% dan 50%.

Hal-hal yang berkaitan dengan bagi hasil adalah sebagai berikut:

1. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan tersebut misalnya 50%:50%, 70%:30%, 60%:40% atau 55%:45%. Jadi nisbah keuntungan tertentu berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

2. Bagi Untung Dan Bagi Rugi

Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pulak. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba ditentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

3. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*bussiness risk*), bukan karena resiko karakter buruk *mudharib* (*characterrisk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena *mudharib* lalai atau melanggar persyaratan-persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk *arakter risk, mudharib* pada hakikatnya menjadi wakil dari *shahibul maal* dalam mengelola dana dengan seizin *shahibul maal*, sehingga wajib baginya berlaku amanah. Jika *mudharib* melakukan

kateledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan, pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau keluar dari ketentuan yang disepakati, *mudharib* tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya. Ia telah menimbulkan kerugian karena kelalaian dan perilaku zalim karena ia telah memperlakukan harta orang lain yang dipercayakan kepadanya di luar ketentuan yang disepakati.

Mudharib tidak pula berhak untuk menentukan sendiri mengambil bagian dari keuntungan tanpa kehadiran atau sepengetahuan *shahibul maal* sehingga *shahibul maal* dirugikan. Jelas hal ini konteksnya adalah *character risk*. Pihak *mudharib* yang lalai atau menyalahi kontrak ini, maka *shahibul maal* boleh meminta jaminan tertentu kepada *mudharib*. Jaminan ini akan disita oleh *shahibul maal* jika ternyata timbul kerugian karena *mudharib* melakukan kesalahan, yakni lalai dan ingkar janji.

4. Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antara *shahibul maal* dengan *mudharib*. Dengan demikian,

angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan.

Dalam prakteknya diperbankan moderen, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposit dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relatif tinggi (*special nisbah*). Sedangkan untuk deposit kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya mencantumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposit boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilahkan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik (Adiwarman, 2013).

2.3 Promosi Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Promosi merupakan sebuah unsur utama yang dilakukan untuk memberitahukan sebuah produk dengan menggunakan alat-alat yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut lebih cepat dan besar oleh pedagang (Keller, 2008). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa untuk menentukan suatu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran ialah promosi yang menginformasikan tentang adanya suatu produk. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara suatu

peusahann dalam memasarkan produknya hingga terjadi sebuah transaksi jual beli produk tersebut.

Evektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu produk pasti memiliki bentuk promosi tertentu yang dimana diperlukan jenis produk lain untuk bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu seorang marketing perlu mencari bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediana (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa biasanya sebuah pesan yang melalui media yang harus berbayar sedangkan kata

“nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats, 2012).

2. Pemasaran melalui media sosial.

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi melalui forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There* atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YuoTube*), hingga mikroblongging (*Twitter*). Menurut Tuten dalam (Wenats, 2012) pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

Menurut Taprial dan Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikan lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional:

1. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *Longevity/ Valativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas kesemua konten yang tersedia.

Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Sosial media saat ini, telah digunakan oleh para pemasar untuk melakukan sebuah media pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan *social media marketing*. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan munggunakan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

2.3.2 Dimensi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan soaial media marketing:

1. *Content Creation*

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagai konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat

terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.3.3 Bagian-Bagian Promosi

Menurut Kasmir (2006), promosi dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian periklanan

Iklan yaitu suatu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan salah satunya yaitu bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Periklanan dapat juga didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Kata kunci tertentu (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi, dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi yang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan (Simamora, 2000).

Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah “komunikasi non-individu, dengan

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu” (Swastha, 2002). Periklanan dapat diartikan sebagai sarana promosi dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan berbagai media guna menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media:

1. Pemasangan billboard
2. Pencetakan brosur
3. Pemasangan spanduk
4. Pemasangan melalui koran

b. Tujuan periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan

dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Setiadi, 2003).

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

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian minat dan minat para nasabah baru.
4. Memengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank kita.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Masyarakat merupakan sasaran dari adanya periklanan. Dengan adanya iklan yang disampaikan maka masyarakat dapat terpengaruh dan merubah sikap atau perilakunya.

c. Fungsi periklanan

Ada beberapa fungsi periklanan, antara lain (Swastha, 2002):

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan merek dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

d. Pemilihan Media

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat pembelian, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi dan bisa melalui radio (Kasmir, 2005). Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.

2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah (Swastha, 2002):

- a. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang relatif pendek satu atau dua hari. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

- b. Sirkulasi media

Sirkulasi media harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan

yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki distribusi di daerah lokal tersebut.

c. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya yang perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan. Jadi, berita yang ingin disampaikan dirangkai dengan gambar. Untuk maksud tersebut, manajemen bisa memilih media-media seperti; surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi dimana keputusan kembali dibuat

Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu juga diperhatikan bahwa keputusan yang diambil tidak selalu dirumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor atau di tempat lain.

e. Biaya edvertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan

memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata.

h. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang digunakan.

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

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Perkembangan teknologi internet yang merupakan bentukan dari media baru (modern) ini digunakan sebagai media penghubung dalam berkomunikasi. Menurut Luders dalam buku Mc Quail istilah, bentuk media merujuk pada aplikasi khusus dari teknologi internet, seperti berita daring, jejaran sosial, dan lain-lain (Danis, 2012). Secara garis besar, *sosial media* (media sosial) dan jejaring sosial merupakan media yang mengacu pada sistem yang sama yaitu media untuk terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat (jarak) serta berfungsi untuk

komunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara online. Jejaring sosial ini adalah suatu media interaksi online yang mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain-lain. (Ningsih, 2015).

e. Strategi periklanan

Menurut Kotler, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M, antara lain (Kotler, 2005):

- a. Tujuan periklanan ? (*Mission*)
- b. Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
- c. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
- d. Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
- e. Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (*Measurement*)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli

setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin, seperti:

1. Pemberian bonus kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
2. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat atau keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah, karena lokasi sangat penting agar meningkatkan keuntungan pada bank maka harus memilih lokasi tergantung dari keperluan bank maupun nasabahnya, demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabahnya. Lokasi bank yaitu tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Kasmir, 2008).

2.4.2 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2008) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik dan sebagainya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2013) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung
Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer ataupun surat, dalam hal ini lokasi menjadi tidak sangat penting selama komunikasi antar dua belah pihak dapat terlaksana.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut (Kasmir, 2006):

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Selanjutnya adalah menentukan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.
2. Karakteristik produk.
Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung, contohnya alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.
Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan

saluran langsung. Sebaiknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:

- a. Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
- b. Fungsi logistik yang meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.
- c. Fungsi fasilitas yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

2.4.3 Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor (Tjiptono, 2007):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum,

2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
3. Tempat yang aman,
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari,
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar.

2.5 Minat

2.5.1 Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi individual mampu mempengaruhi minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat bersifat tidak stabil (Rouf, 2012). Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang sangat besar atas perilaku dan sikap orang tersebut.

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara garis besar, minat memiliki dua pengertian,

Pertama, usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, Kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu (Suharyat, 2009).

Ambarwati (2008) minat adalah rasa suka terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Jadi minat seseorang tidak dapat direncanakan karena minat muncul secara tiba-tiba dan digerakkan oleh perasaan seseorang. Minat dapat muncul dengan sendirinya ketika seseorang melihat sesuatu yang menarik atas objek tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai keinginan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan dalam koordinasi yang baik agar keinginan bisa diatur sebaik-baiknya (Rouf, 2012).

Minat adalah suatu sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap belajar sebab dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya atau disukainya. Kemampuan bisa berasal dari diri seseorang ataupun orang lain, ada yang menyebutnya bakat atau kemampuan dari lahir (Busran, 2018).

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada

dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slamet, 2010). Sedangkan menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan atau unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 1998).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam minat, disamping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut.

2.5.2 Fungsi Minat

Terdapat beberapa fungsi minat yang ada pada diri seseorang, yaitu:

1. Minat mempengaruhi intensitas cita-cita.
2. Minat sebagai tenaga pendorong yang kuat.

3. Prestasi selalu dipengaruhi jenis dan intensitas minat.
4. Minat yang terbentuk seumur hidup membawa kepuasan (Rouf, 2012).

2.5.3 Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut (Shaleh dan Wahab, 2004).

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- a. *Expressed Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

b. *Manifest Interest*

Minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang dilakukan

c. *Tested Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test objektif,

d. *Inventoried Interenst*

Minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Semua minat mempunyai dua aspek yaitu; pertama, adalah aspek kongnitif. Kedua aspek efektif. Aspek kongnitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang tentang bidang yang berkaitan dengan manusia. Sedangkan yang dimaksud dengan aspek efektif atau bakat secara emosional adalah aspek yang berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang penting mis alnya orang tua, guru dan teman-teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut (Sukanto, 1985).

2.5.4 Penentuan Minat

Menurut Crow (Hidayati, 2014), terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1. Faktor dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain, atau timbulnya minat untuk menabung demi kelayakan dan kenyamanan hidup dimasa yang akan datang.
3. Faktor emosional atau perasaan, yakni minat yang berkaitan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

2.5.5 Karakteristik Minat

Pada minat terdapat beberapa karakteristik penting yang menunjukkan timbulnya minat pada diri seseorang, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.

2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu atau biasa disebut dengan gairah (Busran, 2018).

2.6 Menabung

2.6.1 Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2001). Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah (Karim, 2007).

Dari beberapa konsep di atas, maka yang dimaksud dengan minat menabung di sini adalah keinginan seseorang untuk

menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Untuk itu peneliti mengambil indikator minat menabung berdasarkan unsur minat yaitu, kognisi, konasi, dan emosi.

2.7 Penelitian Terkait

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul **Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Banda Aceh**. Tujuan adanya penelaahan dimaksud untuk menghindari plagiasi dan kesamaan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan tidak sama dengan yang telah diteliti oleh penelitian lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Salah satu mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang hasil penelitian ini ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5, yaitu faktor 1 (usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, keperibadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran). Faktor 2 (persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, peran dan status). Faktor ke 3 (produk, harga, promosi dan tempat). Faktor 4

(budaya dan keluarga). Penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar diwilayah yang cukup luas, maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk menjadikan sampel, berhak untuk dijadikan responden penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisaroh (2017) Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat margin terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan sebesar 0,209 atau 20,9% yang berarti bahwa tingkat margin mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 20,9%. Sedangkan hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dan hasil penelitian yang dilakukan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang positif signifikan sebesar 0,636 atau 63,6% yang berarti bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat anggota sebesar 63,6%. Dan hasil penelitian tingkat margin dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dari hasil yang telah diuji bahwa tingkat margin dan kualitas pelayanan sangat

menentukan kualitas dan kuantitas dari pembiayaan murabahah. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza (2016) tentang Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungganu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Nilai adjusted R² yaitu sebesar 44,5%, maka hal ini berarti variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi, citra merek, dan periklanan. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015) alumni fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pakalongan). Populasi penelitian ini adalah 18.781 nasabah pada PT Bank Muamalat cabang Pakalongan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 40 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji prasyarat meliputi uji

normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknis analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel Bank Mandiri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 74 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang dipilih melalui teknik judgment sampling. Regresi dengan software SPSS digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tabungan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) alumni fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta yang berjudul Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Haji. Sampel dalam penelitian ini adalah 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*. Peneliti ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam 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%.

Tabel 2.3
Penelitian Terkait

No	Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andespa (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah	Ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5 yaitu faktor 1 adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, keperibadian dan kosep diri, gaya hidup dan pembelajaran. Faktor 2 adalah persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, peran dan status. Faktor 3 adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor 4 adalah budaya dan keluarga.

2	Maisaroh (2017) Pengaruh Tingkat Magrin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang)	Dari hasil yang telah diuji bahwa tingkat margin dan kualitas pelayanan sangat menentukan kualitas dan kuantitas dari pembiayaan murabahah. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan.
3	Niza (2016) Pengaruh persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap minat menabung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah.
4	Hardian (2015) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pakalongan).	Populasi penelitian ini adalah 18.781 nasabah pada PT Bank Muamalat cabang Pakalongan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden.
5	Fahrudin dan Yulianti (2015) Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya.
6	Fajriyah (2013) Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Haji.	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara

operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda (Sugiyono, 2014).

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung adalah bagi hasil, promosi, dan lokasi:

1. Pengaruh bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah

Bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam, yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola. Semakin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah semakin terpengaruh untuk memutuskan menabung pada bank syariah.

2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung pada bank syariah

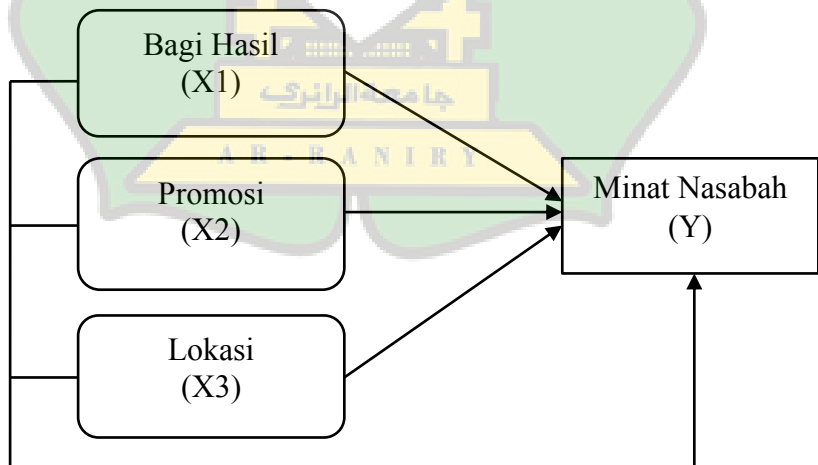
Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pihak bank dengan nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pihak bank dan nasabah, pada akhirnya akan memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia

akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu minat nasabah menabung pada bank syariah.

3. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung pada bank syariah

Lokasi merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah menabung karena lokasi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, bank harus memilih lokasi yang tergantung dari keperluan bank maupun nasabahnya, demikian pula sara dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman terhadap seluruh nasabahnya.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel (Prasetyo, 2005). Hipotesis dapat di definisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Dari perumusan masalah yang telah dikemukakan dan dikaitkan pada kerangka teoritis dan dari penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar pengembangan hipotesis untuk penelitian ini, maka penulis menduga bahwa variabel yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam memutuskan nasabah menabung di BNI Syariah Banda Aceh adalah:

- H1 :Bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah
- H2 :Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah
- H3 :Lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah
- H4 :Bagi hasil, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu masalah dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya (Siregar, 2013). Pada umumnya jenis penelitian terbagi dua yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar statistik (Gani dan Amalia 2015). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011). Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada

data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2011).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*). Pendekatan lapangan merupakan suatu penelitian dimana untuk mengumpulkan data serta informasi peneliti yang akan terjun langsung keobjek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis kembali (Suwartono, 2014).

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh data yang akurat yaitu BNI Syariah Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tengku HM Daud Bereueh No. 33C, Laksana, Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Banda Aceh pada tahun 2017 yang berjumlah 36.658 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila jumlah populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk menentukan sampel dari penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin:

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

$$n = \frac{36.658}{1 + 36.658 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{36.658}{1 + 36.658 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{36.658}{1 + 366,58}$$

$$n = \frac{36.658}{367,58}$$

$$n = 99,73 \text{ (100 Nasabah)}$$

Dimana:

n =Jumlah sampel

N =Jumlah populasi

e^2 =*error level* (tingkat kesalahan) 10%

3.5 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Banda Aceh.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Alat pengumpul data ini umumnya terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian yang dikehendaki kemudian angket disebarkan secara langsung maupun secara online kepada responden dan setelah selesai diisi oleh responden kuesioner dikembalikan kepada peneliti. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan skala likert yaitu skala yang berhubungan

dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Bungin, 2010).

3.6.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian (Siregar, 2013). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala likert merupakan skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang serta baik, dan tidak baik (Muhamad, 2013).

Tabel 3.1
Skor Pada Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.7 Variabel Penelitian - RANIRY

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut (Umar, 2011).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah bagi hasil (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3).

a. Bagi Hasil (X_1)

Bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (Mudharib) (Antonio, 2001).

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mempublikasikan seluruh produk dimedia-media online, maupun media cetak (Kasmir, 2005).

c. Lokasi (X_3)

Lokasi merupakan tempat atau keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah (Kasmir, 2005).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Agar mempermudah penyusunan instrumen penelitian ini, maka dibutuhkan matrik pengembangan instrumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan Item	No. Item
Bagi Hasil (X1) (Sri Nurhayati Dan Wasilah, 2009)	1. Persentase	1. Saya mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase	1
	2. Bagi untung dan bagi rugi	2. Saya mengetahui nisbah bagi hasil ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan	2
	3. Jaminan	3. Saya mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh BNI Syariah	2
	4. Penentuan besarnya nisbah	4. Saya mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif bias memperbesar jumlah tabungan saya di BNI Syariah	2
		5. Saya mengetahui bahwa return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis	4
		6. Saya menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya	3
		7. Saya menabung di BNI Syariah karena nisbah bagi hasil yang diberikan menarik	4
		8. Saya menabung di BNI Syariah karena kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan	4
Promosi Media Sosial (X2) (Genelius, 2011)	1. Content creation	1. Saya merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik	1
	2. Content sharing	2. Saya merasa isi dari promosi media sosial BNI Syariah mewakili kepribadian BNI Syariah	1
	3. Connecting	3. Saya merasa promosi media sosial BNI Syariah menjadi media untuk bertukar informasi	2
	4. Comunication building	4. Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media hubung sesama nasabah BNI Syariah	3

		5. Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media untuk membangun komunitas nasabah	4
Lokasi (X3) (Tjiptono, 2007)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Kenyamanan 4. Lingkungan	1. BNI Syariah berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum 2. BNI Syariah berada dilokasi yang dekat dengan rumah dan tempat saya bekerja 3. BNI Syariah berada dilokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan 4. BNI Syariah memiliki tempat parkir yang luas dan aman 5. BNI Syariah berada ditempat yang lingkungannya aman dan nyaman	1 4 2 3 3
Minat Nasabah (Y) (Hidayati, 2014)	1. Dorongan dari dalam individu (<i>Internal</i>) 2. Motivasi sosial 3. Faktor emosiona/ perasaan	1. Saya menabung di BNI Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri 2. Saya menabung di BNI Syariah karena saya megetahui bank tersebut tidak mengandung unsur riba 3. Saya menabung di BNI Syariah karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya 4. Saya tertarik menabung di BNI Syariah setelah mendengar informasi dari teman 5. Saya menabung di BNI Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank tersebut 6. Saya tertarik menggunakan jasa BNI Syariah karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk bank tersebut	1 1 2 2 3 3

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer misalnya melalui aplikasi SPSS. Apabila peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data pada penelitian, maka kuesioner yang akan disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data tersebut dibanding dengan skor total (Mutaqodim, 2015). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* dengan kriteria sebagai berikut (Priyatno, 2011).

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada didalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik

yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach'a Alpha* dengan bantuan SPSS (Umar, 2011).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataukah keduanya berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak. Model regresi yang baik hendaknya normal atau mendekati normal, dan dapat mendeteksi apakah data berdistribusi normal ataupun tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22* (Umar, 2011).

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* (Umar, 2011).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari

residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011).

3.10 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas. Pengolahan data dilakukan melalui bantuan teknologi komputer yaitu dengan menggunakan *SPSS Statistic Version* (Siregar, 2013).

Rumus regresi berganda

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

Dimana:

Y = Minat Nasabah Menabung

X1 = Bagi Hasil

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Standar *Error*

Pengolahan data dilakukan melalui bantuan teknologi komputer yaitu menggunakan SPSS Statistic Version 22.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya (Ghozali, 2005). Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22*.

3.12 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara persial (Uji t) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan

tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel independen. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dilihat jika nilai $\text{sig} < 0,1$ artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Umar, 2011).

3.12.2 Uji f (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. *Error level* (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima karena tidak dapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BNI Syariah

Bank Negara Indonesia yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpecaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai yang bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10/1988 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI (Hay, 2014).

Dengan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (USS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya USS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, PT. BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk PT. BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nonmor 12/41KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* USS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya PT. BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen

Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point (BNI Syariah, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi BNI Syariah

Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

- Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah (BNI Syariah, 2018).

4.1.3 Produk Dan Layanan BNI Syariah

1. Pendapatan

a. BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau *Wadiah Yadh Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, *Bilyet Giro*, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindah bukuan.

b. BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad *mudharabah*.

c. BNI Tabungan iB Hasanah

- BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad *wadiah* dan *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USG.

- BNI SimPel iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Rguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USG.

- BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

- BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

- BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

- BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

- BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad *Mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

- BNI TabunganKu iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

2. Pembiayaan

a. Konsumen

- BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan

pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

- BNI Multiguna iB Hasanah

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggal berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

- BNI Oto iB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif mudharabah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

- BNI Emas iB Hasanah

BNI Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

- BNI CCF iB Hasanah

CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan PT BNI Syariah.

- BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembeli Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh

melalui PT BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

b. Mikro

- Rahn Mikro

Pembiayaan mulai dari Rp500.000 hingga Rp50.000.000 dengan jangka waktu pembiayaan 3,6,9,12 bulan (tidak dapat diperpanjang). Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk modal usaha/produktif, biaya pendidikan, kesehatan, dll (konsumtif) dan keperluan lainnya.

- Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari Rp 5.000.000 hingga Rp 50.000.000 dengan jangka waktu mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

- Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari > Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dengan jangka waktu mulai 6 bulan hingga 60 bulan. Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif, dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

c. Korporasi

- BNI Syariah *Multifinance*

Pembiayaan kepada *Multifinance* adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *execut ing*, kepada *Multifinance*

untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.

- BNI Syariah *Lingkage* Program

Pembiayaan Kerjasama *Lingkage* Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan di mana PT BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke *and user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

- BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif di mana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke *end user/pegawai*.

- BNI Syariah Usaha Besar

Usaha besar iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

- BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

- BNI Syariah *Ekspor*

Pembiayaan *Ekspor* iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada *eksportir* (perusahaan *ekspor*), baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan di *ekspor* (sebelum barang dikapalkan/*preshipment*) dan/atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang *ekspor*.

- BNI Syariah *Onshore*

Pembiayaan *Onshore* iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

- BNI Syariah Sindikasi

Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiayai suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.

d. Usaha Kecil dan Menengah

- BNI Syariah Valas
- BNI Syariah Lingkage
- BNI Syariah Kopkar/Kopeg
- BNI Syariah Wirausaha

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

- BNI Syariah *Dealer* iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran *dealer* dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

- BNI Syariah Tunas Usaha

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

- BNI Syariah Usaha Kecil

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi)

kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

3. **Bank Notes**

Bank Notes merupakan uang kertas asing yang merupakan alat pembayaran yang sah di Negara Penerbit, namun merupakan “barang dagangan” di negara lain (termasuk Indonesia).

4. **iB Hasanah Card**

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda *Mastercard* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut:

- Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemenang *iB Hasanah card* timbul dari transaksi antara pemegang *iB Hasanah card* dengan *Merchant*, dan atau penarikan tunai.

- Akad Qardh

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang *iB Hasanah card* atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

- Akad Ijarah

BNI Syariah adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB hasanah *card*, atas Ijarah ini, pemegang iB hasanah *card* dikenakan *annual membership fee*.

iB hasanah *card* tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), pemegang iB hasanah *card* harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya. iB hasanah *card* terdiri dari 3 jenis kartu, sebagai berikut (BNI Syariah).



Gambar 4.1
iB Hasanah Card

4.2 Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Banda Aceh sebanyak 100 nasabah, kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang dijumpai langsung di BNI Syariah Banda Aceh pada saat jam kerja. Gambaran umum profil responden disajikan dalam beberapa tabel berikut:

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah BNI Syariah Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Pelajar/Mahasiswa	44	44,0
2	Karyawan Swasta	15	15,0
3	Pegawai Negeri	8	8,0
4	Wiraswasta	8	8,0
5	Ibu Rumah Tangga	6	6,0
6	Lain-Lain	19	19,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini lebih dominan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 44 orang (44%) dikarenakan memang berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan salah satu produk di BNI Syariah, sisanya karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), pegawai negeri sebanyak 8 orang (8%), wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6%), dan lain-lain sebanyak 19 orang (19%).

4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden nasabah BNI Syariah Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frequency	Percent
1	16-20 tahun	9	9,0
2	21-30 tahun	68	68,0
3	31-40 tahun	18	18,0
4	>40 tahun	5	5,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden yang berumur 21-30 tahun lebih dominan dengan rincian 68 orang (68%), responden dengan umur 16-20 tahun sebanyak 9 orang (9%), responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan responden yang umur diatas 40 tahun sebanyak 5 orang (5%).

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BNI Syariah Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	40	40,0
2	Perempuan	60	60,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah perempuan sebanyak 60 orang (60%) dan selebihnya adalah laki-laki sebanyak 40 orang

(40%). Responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan karena saat peneliti menyebarkan kuesioner peneliti lebih sering bertemu dengan responden perempuan.

4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden nasabah BNI Syariah Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frequency	Percent
1	Rp500.000-Rp1.000.000	62	62,0
2	Rp1.100.000-Rp2.000.000	17	17,0
3	Rp2.100.000-Rp3.000.000	7	7,0
4	>Rp3.000.000	14	14,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan sebagian besar responden yang berpenghasilan rentang Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 62 orang (62%), yang berpenghasilan rentang Rp1.100.000-Rp2.000.000 sebanyak 17 Orang (17%), yang berpenghasilan rentang Rp2.100.000-Rp3.000.000 sebanyak 7 orang (7%), dan yang berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 yaitu sebanyak 14 orang (14%).

4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Adapun data mengenai lama menjadi nasabah BNI Syariah Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frequency	Percent
1	<1 tahun	30	30,0
2	1 tahun	7	7,0
3	2 tahun	9	9,0
4	3 tahun	15	15,0
5	4 tahun	24	24,0
6	>5 tahun	15	15,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang (30%) kurang dari 1 tahun menjadi nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh, yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh selama 1 tahun sebanyak 7 orang (7%), yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh selama 2 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh selama 3 tahun sebanyak 15 orang (15%), yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh selama 4 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah Banda Aceh lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 15 orang (15%).

4.3 Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bagi Hasil
(X₁)

NO	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata - rata
1	Saya mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase	14	62	14	6	4	3,76
2	Saya mengetahui nisbah bagi hasil ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan	13	56	18	12	1	3,68
3	Saya mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh BNI Syariah	12	56	21	6	5	3,64
4	Saya mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungan saya di BNI Syariah	20	50	20	8	2	3,78
5	Saya mengetahui bahwa return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis	17	52	23	6	2	3,76
6	Saya menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya	25	56	15	3	1	4,01
7	Saya menabung di BNI Syariah karena nisbah bagi hasil yang diberikan menarik	13	55	24	7	1	3,72
8	Saya menabung di BNI Syariah karena kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan	17	62	15	5	1	3,89

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama dari variabel bagi hasil menunjukkan total rata-rata variabel bagi hasil 3,76, dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14%, setuju sebanyak 62 responden atau 62%, kurang setuju sebanyak 14 responden atau 14%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 3,68 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, setuju sebanyak 56 responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 18 responden atau 18%, tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 3,64 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%, setuju sebanyak 56 responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 21 responden atau 21%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%. Pertanyaan keempat dengan nilai rata-rata 3,78 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, setuju sebanyak 50 responden atau 50%, kurang setuju sebanyak 20 responden atau 20%, tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8%, sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%. Pertanyaan lima dengan nilai rata-rata 3,76 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 52 responden atau 52%, kurang setuju sebanyak 23 responden atau 23%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, sangat tidak setuju sebanyak 2

responden atau 2%. Pertanyaan enam dengan nilai rata-rata 4,01 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25%, setuju sebanyak 56 responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 15 responden atau 15%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan tujuh dengan nilai rata-rata 3,72 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, setuju sebanyak 55 responden atau 55%, kurang setuju sebanyak 24 responden atau 24%, tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 3,89 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 62 responden atau 62%, kurang setuju sebanyak 15 responden atau 15%, tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Media Sosial (X₂)

NO	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata - rata
1	Saya merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik	22	57	18	3	0	3,98
2	Saya merasa isi dari promosi media sosial BNI Syariah mewakili kepribadian BNI Syariah	29	56	12	3	0	4,11
3	Saya merasa promosi media sosial BNI Syariah	23	67	5	5	0	4,08

	menjadi media untuk bertukar informasi						
4	Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media hubung sesama nasabah BNI Syariah	24	65	8	1	2	4,08
5	Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media untuk membangun komunitas nasabah	24	62	9	2	3	4,02

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama dari variabel promosi media sosial menunjukkan total rata-rata variabel promosi media sosial 3,98, dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, setuju sebanyak 57 responden atau 57%, kurang setuju sebanyak 18 responden atau 18%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan sangat tidak setuju di pertanyaan pertama variabel promosi media sosial tidak ada responden yang memilih. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 4,11 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29%, setuju sebanyak 56 responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 12 responden atau 12%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan sangat tidak setuju di pertanyaan kedua variabel promosi media sosial tidak ada responden yang memilih. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 4,08 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, setuju sebanyak 67 responden atau 67%, kurang setuju sebanyak 5 responden atau 5%, tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan sangat tidak setuju di pertanyaan ketiga variabel promosi media sosial tidak ada responden yang memilih.

Pertanyaan keempat dengan nilai rata-rata 4,08 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, setuju sebanyak 65 responden atau 65%, kurang setuju sebanyak 8 responden atau 8%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%. Pertanyaan lima dengan nilai rata-rata 4,02 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, setuju sebanyak 62 responden atau 62%, kurang setuju sebanyak 9 responden atau 9%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X₃)

NO	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata
1	BNI Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum	33	56	10	1	0	4,21
2	BNI Syariah berada di lokasi yang dekat dengan rumah dan tempat saya bekerja	14	45	27	7	7	3,52
3	BNI Syariah berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan	27	57	14	1	1	4,08
4	BNI Syariah memiliki tempat parkir yang luas dan aman	19	36	36	6	3	3,62
5	BNI Syariah berada di tempat yang lingkungannya aman dan nyaman	21	63	16	0	0	4,05

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama dari variabel lokasi menunjukkan total rata-rata variabel lokasi 4,21 dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden atau 33%, setuju sebanyak 56 responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 10 responden atau 10%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan sangat tidak setuju di pertanyaan pertama variabel lokasi tidak ada responden yang memilih. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 3,52 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14%, setuju sebanyak 45 responden atau 45%, kurang setuju sebanyak 27 responden atau 27%, tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 4,08 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, setuju sebanyak 57 responden atau 57%, kurang setuju sebanyak 14 responden atau 14%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan keempat dengan nilai rata-rata 3,62 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, setuju sebanyak 36 responden atau 36%, kurang setuju sebanyak 36 responden atau 36%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%. Pertanyaan lima dengan nilai rata-rata 4,05 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, setuju sebanyak 63 responden atau 63%, kurang setuju sebanyak 16 responden atau 16%, tidak setuju dan sangat tidak setuju di

pertanyaan ke lima variabel lokasi tidak ada responden yang memilih.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)

NO	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata
1	Saya menabung di BNI Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri	19	56	14	10	1	3,82
2	Saya menabung di BNI Syariah karena saya mengetahui bank tersebut tidak mengandung unsur riba	23	55	20	2	0	3,99
3	Saya menabung di BNI Syariah karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya	17	41	31	10	1	3,63
4	Saya tertarik menabung di BNI Syariah setelah mendengar informasi dari teman	13	48	30	6	3	3,62
5	Saya menabung di BNI Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank tersebut	30	59	10	1	0	4,18
6	Saya tertarik menggunakan jasa BNI Syariah karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk bank tersebut	17	60	18	4		3,88

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada pertanyaan pertama adalah 3,82 dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, setuju sebanyak 56

responden atau 56%, kurang setuju sebanyak 14 responden atau 14%, tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Untuk pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 3,99 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, setuju sebanyak 55 responden atau 55%, kurang setuju sebanyak 20 responden atau 20%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan sangat tidak setuju di pertanyaan kedua tidak ada yang memilih. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 3,63 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 41 responden atau 41%, kurang setuju sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan keempat dengan nilai rata-rata 3,62 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, setuju sebanyak 48 responden atau 48%, kurang setuju sebanyak 30 responden atau 30%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%. Pertanyaan lima dengan nilai rata-rata 4,18 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 30 responden atau 30%, setuju sebanyak 59 responden atau 59%, kurang setuju sebanyak 10 responden atau 10%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. dan sangat tidak setuju di pertanyaan ke lima variabel lokasi tidak ada responden yang memilih. Dan pertanyaan ke enam dengan nilai rata-rata 3,88 dan responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 60 responden atau 60%,

kurang setuju sebanyak 18 responden atau 18%, tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%. dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

4.4 Hasil Pengujian

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bagi Hasil (X_1)	P1	0,667	0,165	Valid
	P2	0,712	0,165	Valid
	P3	0,657	0,165	Valid
	P4	0,690	0,165	Valid
	P5	0,723	0,165	Valid
	P6	0,771	0,165	Valid
	P7	0,720	0,165	Valid
	P8	0,798	0,165	Valid
Promosi Media Sosial (X_2)	P1	0,758	0,165	Valid
	P2	0,795	0,165	Valid
	P3	0,711	0,165	Valid
	P4	0,858	0,165	Valid
	P5	0,829	0,165	Valid
Lokasi (X_3)	P1	0,650	0,165	Valid
	P2	0,635	0,165	Valid
	P3	0,623	0,165	Valid
	P4	0,807	0,165	Valid
	P5	0,612	0,165	Valid

Minat Nasabah (Y)	P1	0,685	0,165	Valid
	P2	0,583	0,165	Valid
	P3	0,621	0,165	Valid
	P4	0,685	0,165	Valid
	P5	0,717	0,165	Valid
	P6	0,575	0,165	Valid

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.10, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1), dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena $N=100$, maka dapat dicari derajat kebesarannya adalah $100-2=98$. Nilai r tabel adalah sebesar 0,165 dari $df=98$ dan tingkat kesalahan = 0,1. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner variabel bagi hasil (X_1), variabel promosi media sosial (X_2), variabel lokasi (X_3), dan variabel minat nasabah (Y) dapat dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka koesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

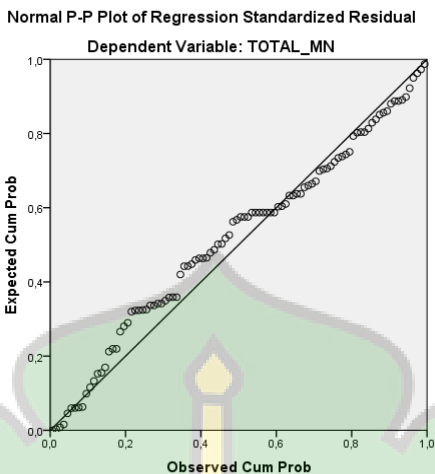
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bagi hasil (X_1)	8	0,861	Reliabel
Promosi media sosial (X_2)	5	0,850	Reliabel
Lokasi (X_3)	5	0,672	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	6	0,703	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari hasil Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel bagi hasil (X_1), promosi media sosial (X_2), lokasi (X_3), dan minat nasabah (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4.3 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Gambar 4.2 **Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)**

Gambar *P-Plot* diatas menunjukkan bahwa *scatterplot* mengikuti garis diagonal atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.4.4 Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas/independen atau lebih secara simultan atau bersamaan. Multikolinieritas pada data tidak terjadi ketika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

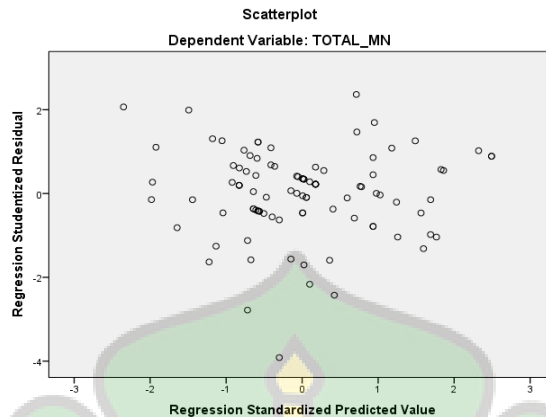
Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Bagi Hasil (X_1)	0,703	1,422	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Media Sosial (X_2)	0,738	1,355	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,906	1,104	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka variabel bagi hasil (X_1), promosi media sosial (X_2), dan lokasi (X_3) tidak terjadi hubungan multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.5 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Gambar 4.3 **Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak dipakai untuk menganalisis hubungan bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah.

4.4.6 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel.

Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,720	2,303		2,484	,015
	TOTAL_BGH	,147	,059	,237	2,477	,015
	TOTAL_PMS	,325	,098	,308	3,307	,001
	TOTAL_LKS	,326	,096	,284	3,379	,001

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat nasabah} = 5,720 + 0,147 \text{ bagi hasil} + 0,325 \text{ promosi media sosial} + 0,326 \text{ lokasi} + e \text{ 61,6}$$

1. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung bagi hasil sebesar 2,477 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_1 diterima.

Diketahui bagi hasil bernilai 0,147. Jika bagi hasil dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan minat nasabah meningkat

sebesar 0,147. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa bagi hasil menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. Nasabah berminat memilih BNI Syariah Banda Aceh karena mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase, ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan, nasabah mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh BNI Syariah, nasabah mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungannya di BNI Syariah, nasabah mengetahui bahwa return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis, nasabah berminat menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan, nisbah bagi hasil yang diberikan menarik, dan kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yogiarto (2015), yang menyimpulkan bahwa bagi hasil dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung promosi media sosial sebesar 3,307 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai

signifikan $0,001 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari $0,1$ maka H_2 diterima.

Diketahui promosi media sosial bernilai $0,325$. Jika promosi media sosial dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan minat nasabah meningkat sebesar $0,325$. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. Nasabah merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik, mewakili kepribadian BNI Syariah, menjadi media untuk bertukar informasi, media hubung sesama nasabah BNI Syariah, dan menjadi media untuk membangun komunitas nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Agung Satrio Elhamidy (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi media sosial dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,165 > 1,985$), dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung lokasi sebesar $3,379$ lebih besar dari t tabel yaitu $1,290$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_3 diterima.

Diketahui lokasi bernilai 0,326. Jika lokasi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan minat nasabah meningkat sebesar 0,326. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. BNI Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dekat dengan rumah dan tempat nasabah bekerja, dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, memiliki tempat parkir yang aman serta lingkungannya yang nyaman.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa lokasi dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,708 > 1,984$), dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

4.4.7 Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji F (Simultan) sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,105	3	121,035	19,915	,000 ^b
	Residual	583,455	96	6,078		
	Total	946,560	99			

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan nilai F_{tabel} dengan nilai ketentuan tingkat kasalahan 0,1(10%) dengan df_1 (N_1) = $k-1$ ($4-1$) = 3 dan df_2 (N_2) = $n-k$ ($100-4 = 96$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,140. Dari tabel diatas, maka diketahui variabel bagi hasil (X_1), promosi media sosial (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dari tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 19,915 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($19,915 > 2,140$), jadi dapat disimpulkan bahwa bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah, maka H_4 diterima.

4.4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,384	,364	2,465

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan output *SPSS statistic version 22* dari tabel koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh hasil sebesar 0,619 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) kuat. Nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,384 yang menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi sebesar 38,4%, sedangkan sisanya $(100-38,4\%)=61,6\%$ yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dimasukkan dalam penelitian.

4.5 Hasil Pembahasan

Dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung bagi hasil sebesar 2,477 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, bahwa bagi hasil menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh, karena mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase, ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan, mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini, mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif bisa

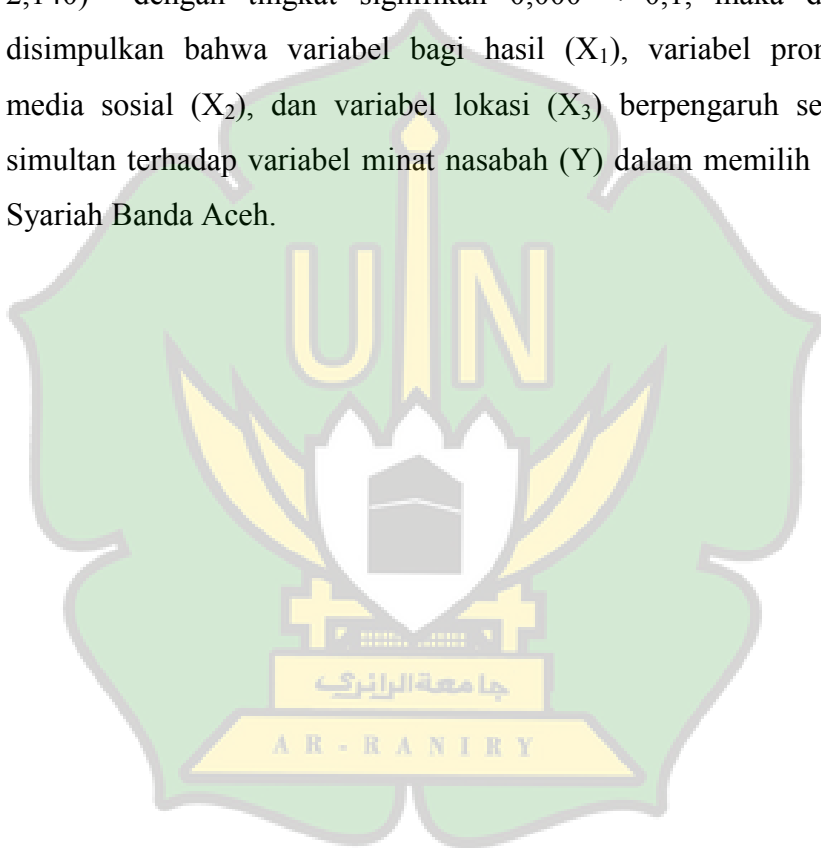
memperbesar jumlah tabungannya, mengetahui bahwa *return* yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis, nasabah berminat menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan, nisbah bagi hasil yang diberikan menarik, dan kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan.

Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung promosi media sosial sebesar 3,307 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. Nasabah merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik, mewakili kepribadian BNI Syariah, menjadi media untuk bertukar informasi, media hubung sesama nasabah BNI Syariah, dan menjadi media untuk membangun komunitas nasabah.

Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. BNI Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dekat dengan rumah dan tempat nasabah bekerja, dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, serta lingkungannya yang aman dan nyaman. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hitung bagi

hasil sebesar 3,379 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji F (simultan), $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($19,915 > 2,140$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil (X_1), variabel promosi media sosial (X_2), dan variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y) dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dengan sampel 100 orang nasabah yang bertransaksi pada bank tersebut. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai t hitung bagi hasil sebesar 2,477 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,1$. Menunjukkan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di BNI Syariah Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase, ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan, besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh BNI Syariah, nasabah mengharapkan imbalan atau return yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungannya di BNI Syariah, return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis, nasabah berminat menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan, nisbah bagi hasil yang diberikan menarik, dan kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian Yogiarto (2015), yang menyimpulkan bahwa bagi hasil dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

2. Dengan nilai t hitung promosi media sosial sebesar 3,307 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Menunjukkan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di BNI Syariah Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik, mewakili kepribadian BNI Syariah, menjadi media untuk bertukar informasi, media hubung sesama nasabah BNI Syariah, dan menjadi media untuk membangun komunitas nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Agung Satrio Elhamidy (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi media sosial dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,165 > 1,985$), dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.
3. Dengan nilai t hitung lokasi sebesar 3,379 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$. Menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di BNI Syariah Banda

Aceh. Hal ini disebabkan karena lokasi menjadi salah satu faktor minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. BNI Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dekat dengan rumah dan tempat nasabah bekerja, dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, memiliki tempat parkir yang aman serta lingkungannya yang nyaman. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa lokasi dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,708 > 1,984$), dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

4. Faktor bagi hasil, promosi media sosial dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian bagi hasil, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Banda Aceh. Tetapi variabel bagi hasil dalam penelitian ini diketahui mendapat pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel promosi, lokasi dan media sosial. Bank BNI Syariah Banda Aceh disarankan

untuk mengelola bagi hasil dan keuntungan yang diterima nasabah semakin meningkat sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama, untuk variabel promosi media sosial dan lokasi perlu mempertahankan dan meningkatkan dengan cara sosialisasi dan edukasi pada masyarakat tentang bank BNI Syariah Banda Aceh melalui media masa seperti koran, internet, buku, majalah maupun dialog atau seminar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah karena faktor bagi hasil, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh sebesar 38,4% sehingga masih ada 61,6% faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pada asumsi penggunaan metode angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu pengukuran dengan metode kuesioner cenderung sulit di kontrol dalam kesesuaian jawaban responden dengan kondisi seungguhnya. Selain itu, keterbatasan penelitian ini juga meneliti lebih dominan terhadap mahasiswa/i di lingkungan kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ansori. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif*. Jakarta: Kencana
- Ahmadi, Abu. (1998). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Algaoud, Latifa. (2001). *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Ali, Zainuddin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta; Sinar Grafika.
- Ambarwati, Anikss. (2008). *Minat Masyarakat Untuk Menjadi Anggota Koperasi " Wanita Setara" Ditinjau Dari Pengembangan Produk Koperasi Dan Kebutuhan Ekonomi Keluarga* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Andespa, Roni. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*. *Al-Masraf*, 2 (1): 43-57.
- Angipora. (1991). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Puataka Utama.
- Antonio, Muhamad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'i dan Perwataatmadja, Karnaen, (1992), *Apa dan Bagaimana BANK ISLAM*. Yogyakarta: Veresia Grafia.
- Aromasari, T. (1991). Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadian dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di

Beberapa Universitas di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Astuti, Tri. (2013). Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Atanasius Hardian Permana Yogiarto. (2015). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (studi kasus pada nasabah bank muamalat pakalongan). *Skripsi*: Universitas Negeri Yogyakarta.

Belch. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi 8: New York: Mc Graw-Hill Companies.

Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Busran, E.W.P.R. (2018). *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. CV Budi Utama. Yogyakarta.

Fahrudin, Muhammad. Fajar dan Yulianti, Emma. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5 (1): 149-162.

Fajriyah, Neneng. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor

III. *Skripsi*: Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fitria, Hidayati dan Endang, Ahmad, Yani. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (STUDI KASUS: STEI SEBI)*. Jurnal.

Gani dan Amalia. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Jakarta.

Ghozali, Iman. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.

Hay, Soraya. (2014). Strategi Keunggulan Bersaing PT Bank BNI Syariah Cabang Darmawangsa Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi*: Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Karim, Adiwarmam A. (2007). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi-3*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____.(2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.

Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

_____.(2006). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. (2008). *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan)*. Edisi ke-12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisaroh, Siti. (2017). Pengaruh Tingkat Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang). *Skripsi*: UIN Raden Fatah Palembang.
- Mappiare, Andi. (2006). *Kamus Istilah Konseling dan Terapi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mc Quail, Danis. (2012). *Teori komunikasi Massa*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morgant dan Hunt. (1994). *The Commmtment trust theory of relationship marketing*. Jurnal oh markering. Vol 58 no 7 hlm 20-38.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Cetakan. Ke-1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mutaqodim, Bahtera Ryan. (2015). “Pengaruh Penerapan Prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang”. Jakarta. *Skripsi*: Tidak Dipublikasikan. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ningsih, widiyana. (2015). Self Disclosure Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Anonim LegaTalk).

Skripsi: Tidak Dipublikasikan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

Niza, Tarwiyatun. (2016). Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungangu. *Skripsi*: Tidak Dipublikasikan. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungangu.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi. dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Nurhayati, Sri. (2009). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Priyatno, Duwi. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.

Rouf, M. Abdul. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo).

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Schifman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP*. Jakarta: Kencana.
- Slamet. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 2*. Yogyakarta: Ekonomis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi-Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Yuyut. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1-9.
- Sukanto. (1985). *Nafsiologi*. Jakarta: Integritas Press.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha, Basu. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taprial, Varinder dan Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing Aps.
- Tjiptono, Fandi. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

- Tuten, Tracy, L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.
- Umar, Husein. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor. 21 Tahun 2008. Diakses tanggal 30 Desember 2017 dari https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf.
- Wahyuni, aeni. (2013). Pengaruh Budaya Psikologi Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang. *Skripsi*: Tidak Dipublikasikan. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly.
- Wenats, A. (2012). *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Willy Evra, Rumondar Prasetyo, dan Busran. (2018). *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wiroso. (2011). *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. (2015). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan. *Skripsi*: Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BNI SYARIAH BANDA ACEH”

Assalamu'alaikum wr.wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Banda Aceh”, saya:

Nama :Cut Reni Anggreini

NIM :140603210

Fakultas/Prodi :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas :Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner atau angket ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i masing-masing. Kesediaan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi dari bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb

Hormat Saya,

Cut Reni Anggreini

I. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Mohon mengisi data diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan.
- Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
 Pegawai Negeri Lain-lain....
3. Umur: 16 - 20 tahun 31 - 40 tahun
 21 - 30 tahun diatas 40 tahun
4. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan
5. Pendapatan Perbulan:
 Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
 Diatas Rp 3.000.000
6. Sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah selama:
 Kurang dari 1 tahun

- [] 1 tahun
- [] 2 tahun
- [] 3 tahun
- [] 4 tahun
- [] diatas 5 tahun

I. Pernyataan

- Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Dependen (bebas)

1. Bagi Hasil (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentasi					
2	Saya mengetahui nisbah bagi hasil ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan					
3	Saya mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh BNI Syariah					
4	Saya mengharapakan imbalan atau					

	return yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungan saya di BNI Syariah					
5	Saya mengetahui bahwa return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis					
6	Saya menabung di BNI Syariah karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya					
7	Saya menabung di BNI Syariah karena nisbah bagi hasil yang diberikan menarik					
8	Saya menabung di BNI Syariah karena kesepakatan yang diberikan sangat menguntungkan					

2. Promosi Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa isi dari promosi media sosial di BNI Syariah menarik					
2	Saya merasa isi dari promosi media sosial BNI Syariah mewakili kepribadian BNI Syariah					
3	Saya merasa promosi media sosial BNI Syariah menjadi media untuk bertukar informasi					
4	Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media hubung sesama nasabah BNI Syariah					
5	Saya merasa media sosial BNI Syariah menjadi media untuk membangun komunitas nasabah					

3. Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	BNI Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					

2	BNI Syariah berada di lokasi yang dekat dengan rumah dan tempat saya bekerja					
3	BNI Syariah berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan					
4	BNI Syariah memiliki tempat parkir yang luas dan aman					
5	BNI Syariah berada di tempat yang lingkungannya aman dan nyaman					

Variabel Independen (terikat)

4. Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menabung di BNI Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri					
2	Saya menabung di BNI Syariah karena saya mengetahui bank tersebut tidak mengandung unsur riba					
3	Saya menabung di BNI Syariah karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya					
4	Saya tertarik menabung di BNI Syariah setelah mendengar informasi dari teman					
5	Saya menabung di BNI Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank tersebut					
6	Saya tertarik menggunakan jasa BNI Syariah karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk bank tersebut					

Lampiran 2 : Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden

1. Variabel Bagi Hasil (X_1)

NO	BGH 1	BGH 2	BGH 3	BGH 4	BGH 5	BGH 6	BGH 7	BGH 8
1	4	4	4	3	3	4	4	4
2	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	4	3	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	5	4	4
6	4	2	4	4	4	4	4	3
7	2	3	4	4	2	4	4	4
8	5	4	2	3	5	3	2	2
9	4	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4
11	4	2	4	4	2	4	3	3
12	4	4	3	3	4	4	3	3
13	4	4	3	5	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	2	4	3	4
17	2	3	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	1	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	3	3	4	4
23	4	4	5	2	3	4	5	3
24	3	4	5	2	3	3	2	2
25	1	2	2	3	3	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	5	5	5
29	4	3	3	4	4	5	4	4
30	3	4	4	4	4	3	4	4
31	3	3	4	5	3	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	2	3	4	4	4	4	3
34	5	5	5	4	4	5	4	5
35	1	1	1	1	1	1	1	1
36	3	5	3	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	5	5	5
38	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	3	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	5	5	5	3	4
43	5	3	4	4	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	3	3	4	3	3

47	4	4	4	2	3	3	2	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	3	3	5	5	3	5
50	4	4	4	4	5	3	3	4
51	4	5	4	4	5	5	4	4
52	4	3	4	4	4	4	3	4
53	4	2	1	5	3	2	3	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	3	3	4	3	4
58	4	3	1	3	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	1	1	4	3	3	3
61	2	2	2	2	2	2	2	2
62	3	4	4	4	4	5	5	5
63	4	3	3	4	4	5	4	4
64	3	3	4	5	3	4	4	4
65	4	2	3	4	4	4	4	3
66	5	4	4	3	4	4	4	4
67	4	5	4	4	5	5	4	4
68	4	4	4	3	3	3	3	4
69	4	5	3	3	5	5	3	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	2	3	3	2	4
72	4	4	4	3	3	4	3	3
73	4	3	4	5	5	5	3	4
74	2	3	3	5	2	4	3	4
75	1	3	3	3	4	4	3	4
76	3	3	3	5	3	5	5	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	3	4	4	5	5	4	5
79	4	4	3	5	5	5	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3	4	3	4
82	4	4	4	3	4	4	5	4
83	5	4	5	5	4	5	5	5
84	3	5	3	4	4	4	4	4
85	2	3	3	4	3	3	4	3
86	4	2	3	4	4	4	4	3
87	5	5	5	5	4	5	5	5
88	3	3	4	5	3	4	4	4
89	3	4	4	4	4	3	4	4
90	4	3	3	4	4	5	4	4
91	3	4	4	4	4	5	5	5
92	4	4	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	2	2	3	3	4	4	4
96	3	4	5	2	3	3	2	2
97	4	4	4	5	4	4	4	4

98	4	4	4	4	3	3	3	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4
100	4	2	2	2	1	4	4	3

2. Variabel Promosi Media Sosial (X₂)

NO	PMS 1	PMS 2	PMS 3	PMS 4	PMS 5
1	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
6	3	3	4	4	4
7	5	4	4	5	3
8	2	4	2	3	2
9	4	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4
11	3	3	2	4	4
12	3	3	4	4	4
13	4	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	2	2	3	2	3
17	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	3	4	4	4	4
23	3	4	3	5	4
24	4	2	5	4	4
25	4	5	2	4	3
26	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5

29	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	5	4	4	4
34	4	4	5	4	4
35	4	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5
50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	3	5	3	1
54	4	4	5	4	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	3	4	4	3	4
58	5	4	2	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	3	4	3	3
61	4	4	4	4	4

62	5	5	5	5	5
63	3	4	4	4	4
64	3	4	4	5	5
65	3	5	4	4	4
66	4	4	5	4	4
67	5	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4
69	4	5	4	5	5
70	5	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	4
73	4	3	3	1	1
74	2	2	3	1	1
75	4	3	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	5	4	4	5	2
78	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4
86	3	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	3	4	4	5	5
89	4	4	4	4	4
90	3	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4

95	4	5	2	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4

3. Variabel Lokasi (X₃)

NO	LOKASI 1	LOKASI 2	LOKASI 3	LOKASI 4	LOKASI 5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4
7	4	1	5	2	4
8	5	4	5	4	4
9	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	2	3	3
12	5	4	4	5	3
13	5	2	5	3	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	3	4	2	4
17	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5
19	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	4	3	3	3	4
23	4	5	5	3	4

24	5	3	4	5	3
25	4	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	4	5	5	5
29	4	3	4	3	4
30	4	4	4	4	4
31	3	1	4	2	4
32	5	5	5	4	5
33	4	4	3	3	3
34	5	4	4	5	5
35	4	4	3	3	3
36	4	5	5	5	5
37	5	4	4	5	4
38	4	3	3	3	3
39	4	3	3	3	3
40	4	3	3	3	3
41	4	2	4	5	5
42	5	4	5	5	4
43	5	3	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	3	4	3	4
47	5	3	4	5	5
48	3	4	4	4	4
49	4	3	5	4	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	4	4	4
52	3	4	4	4	4
53	5	1	5	1	3
54	4	5	4	4	4
55	5	3	1	1	5
56	5	5	5	5	5

57	4	4	4	3	4
58	2	4	3	1	3
59	4	3	5	3	4
60	5	5	4	3	3
61	4	4	4	3	4
62	5	3	5	2	5
63	4	2	4	3	4
64	3	1	4	2	4
65	4	4	3	3	3
66	5	5	4	4	4
67	5	1	4	3	4
68	5	5	5	5	5
69	4	3	5	4	5
70	3	2	4	4	4
71	5	3	4	5	5
72	4	3	4	3	4
73	5	5	4	4	4
74	5	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4
76	3	3	4	3	4
77	5	4	4	3	4
78	5	3	5	4	5
79	5	4	5	5	4
80	4	2	4	5	5
81	4	3	4	3	5
82	4	3	3	3	3
83	4	1	5	3	4
84	4	2	5	4	4
85	4	4	3	3	3
86	4	4	4	3	4
87	5	3	5	3	4
88	3	1	4	2	4
89	4	4	4	4	4

90	4	3	4	3	4
91	5	4	5	5	4
92	4	2	4	3	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	5	3	4	3	4
97	4	5	5	3	4
98	4	4	4	3	4
99	4	4	3	3	4
100	4	4	4	4	4

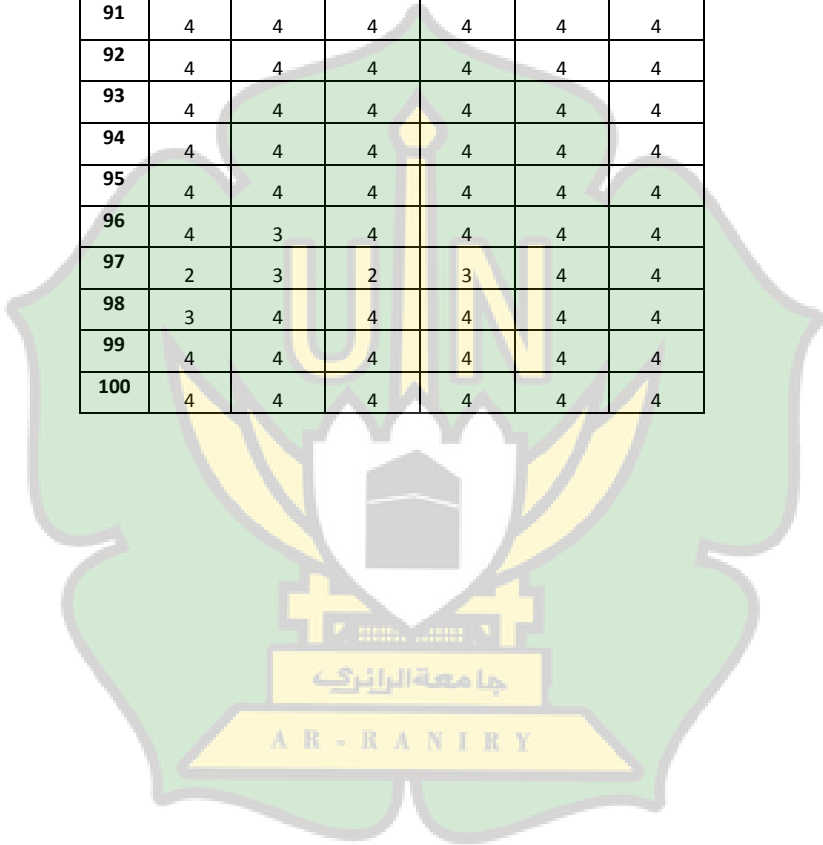
4. Variabel Minat Nasabah (Y)

NO	MN 1	MN 2	MN 3	MN 4	MN 5	MN 6
1	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4
6	4	4	4	2	4	3
7	2	4	4	1	3	1
8	4	4	2	2	4	2
9	4	4	3	3	4	4
10	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	2
12	2	3	1	2	2	3
13	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4

18	4	3	4	4	4	4
20	3	5	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	5	3	3	4	4
23	2	3	3	4	3	4
24	4	3	2	3	4	5
25	4	3	3	4	4	2
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	5	4
29	5	5	3	3	5	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	3	2	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	4	4
34	5	4	4	4	4	4
35	3	2	5	5	5	3
36	5	5	2	3	5	5
37	5	4	5	4	5	5
38	2	4	3	4	4	4
39	2	4	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3
41	5	4	4	4	4	3
42	3	5	4	3	5	3
43	5	5	3	2	5	4
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	4	3
47	4	4	3	3	5	4
48	4	4	3	3	4	4
49	5	5	4	4	5	4
50	5	4	5	5	5	5
51	4	4	5	3	4	3

52	4	5	3	1	3	3
53	2	3	3	4	3	5
54	4	4	4	4	5	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	3	4	3	3	4	4
58	3	4	3	5	5	5
59	4	3	4	4	4	4
60	2	4	3	5	5	5
61	1	3	4	1	5	3
62	4	5	5	5	5	4
63	5	5	3	3	5	4
64	4	3	2	4	4	5
65	4	3	3	3	4	4
66	4	4	4	5	3	3
67	4	4	5	3	4	3
68	4	4	5	5	5	5
69	5	5	4	3	5	4
70	4	4	3	3	4	4
71	4	4	3	3	5	4
72	4	4	3	4	4	3
73	4	5	2	3	5	5
74	2	4	2	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	3	2	4	4
79	3	5	4	3	5	3
80	5	4	5	4	4	3
81	4	4	4	4	4	3
82	2	4	3	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4
84	4	5	2	3	5	5

85	3	4	5	2	4	2
86	4	3	3	3	4	4
87	5	4	4	4	4	4
88	3	2	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	3	3	5	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	4	4	4
97	2	3	2	3	4	4
98	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	44	44,0	44,0	44,0
2	6	6,0	6,0	50,0
3	8	8,0	8,0	58,0
Valid 4	15	15,0	15,0	73,0
5	8	8,0	8,0	81,0
6	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,0	9,0	9,0
2	68	68,0	68,0	77,0
3	18	18,0	18,0	95,0
4	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	40,0	40,0	40,0
2	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	62,0	62,0	62,0
2	17	17,0	17,0	79,0
3	7	7,0	7,0	86,0
4	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	30,0	30,0	30,0
2	7	7,0	7,0	37,0
3	9	9,0	9,0	46,0
4	15	15,0	15,0	61,0
5	24	24,0	24,0	85,0
6	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Lampiran 4 : Jawaban Responden

1. Bagi Hasil (X_1)

BGH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	6	6,0	6,0	10,0
3	14	14,0	14,0	24,0
4	62	62,0	62,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	12	12,0	12,0	13,0
3	18	18,0	18,0	31,0
4	56	56,0	56,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	6	6,0	6,0	11,0
3	21	21,0	21,0	32,0
4	56	56,0	56,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	8	8,0	8,0	10,0
3	20	20,0	20,0	30,0
4	50	50,0	50,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	6	6,0	6,0	8,0
3	23	23,0	23,0	31,0
4	52	52,0	52,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	15	15,0	15,0	19,0
4	56	56,0	56,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	24	24,0	24,0	32,0
4	55	55,0	55,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BGH8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	15	15,0	15,0	21,0
4	62	62,0	62,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Promosi media sosial (X₂)**PMS1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	18	18,0	18,0	21,0
4	57	57,0	57,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PMS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	12	12,0	12,0	15,0
4	56	56,0	56,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PMS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,0	5,0	5,0
3	5	5,0	5,0	10,0
4	67	67,0	67,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PMS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
3	8	8,0	8,0	11,0
4	65	65,0	65,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PMS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	2	2,0	2,0	5,0
3	9	9,0	9,0	14,0
4	62	62,0	62,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Lokasi (X₃)**LOKASI1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	10	10,0	10,0	11,0
4	56	56,0	56,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOKASI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	7	7,0	7,0	14,0
3	27	27,0	27,0	41,0
4	45	45,0	45,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOKASI3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	14	14,0	14,0	16,0
4	57	57,0	57,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOKASI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	6	6,0	6,0	9,0
3	36	36,0	36,0	45,0
4	36	36,0	36,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOKASI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16,0	16,0	16,0
4	63	63,0	63,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Minat Nasabah (Y)

MN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	10	10,0	10,0	11,0
3	14	14,0	14,0	25,0
4	56	56,0	56,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MN2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	20	20,0	20,0	22,0
4	55	55,0	55,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MN3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	10	10,0	10,0	11,0
3	31	31,0	31,0	42,0
4	41	41,0	41,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MN4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	6	6,0	6,0	9,0
3	30	30,0	30,0	39,0
4	48	48,0	48,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MN5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	10	10,0	10,0	11,0
4	59	59,0	59,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MN6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	18	18,0	18,0	23,0
4	60	60,0	60,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Bagi Hasil (X_1)

Correlations

	BGH 1	BGH 2	BGH 3	BGH 4	BGH 5	BGH 6	BGH 7	BGH 8	TOTAL_ BGH
BG H1 Pearson Correlation	1	,485**	,421**	,315**	,487**	,373**	,288**	,382**	,667**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H2 Pearson Correlation	,485**	1	,547**	,258**	,524**	,382**	,321**	,535**	,712**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010	,000	,000	,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H3 Pearson Correlation	,421**	,547**	1	,334**	,247**	,371**	,390**	,384**	,657**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,013	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H4 Pearson Correlation	,315**	,258**	,334**	1	,431**	,516**	,557**	,541**	,690**
Sig. (2-tailed)	,001	,010	,001		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H5 Pearson Correlation	,487**	,524**	,247**	,431**	1	,561**	,384**	,524**	,723**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H6 Pearson Correlation	,373**	,382**	,371**	,516**	,561**	1	,634**	,664**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H7 Pearson Correlation	,288**	,321**	,390**	,557**	,384**	,634**	1	,619**	,720**
Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BG H8 Pearson Correlation	,382**	,535**	,384**	,541**	,524**	,664**	,619**	1	,798**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TA Pearson Correlation	,667**	,712**	,657**	,690**	,723**	,771**	,720**	,798**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
L_BGH N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Validitas Variabel Pomosi Media Sosial (X₂)

Correlations

		PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	TOTAL_PMS
PMS1	Pearson	1	,544**	,548**	,554**	,388**	,758**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
PMS2	Pearson	,544**	1	,366**	,630**	,603**	,795**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
PMS3	Pearson	,548**	,366**	1	,445**	,491**	,711**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
PMS4	Pearson	,554**	,630**	,445**	1	,745**	,858**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
PMS5	Pearson	,388**	,603**	,491**	,745**	1	,829**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
TOTAL_PMS	Pearson	,758**	,795**	,711**	,858**	,829**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						

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

3. Uji Validitas Variabel Lokasi(X₃)

		Correlations					TOTAL
		LOKASI1	LOKASI2	LOKASI3	LOKASI4	LOKASI5	LKS
LOKASI 1	Pearson	1	,251*	,363**	,368**	,353**	,650**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,012	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI 2	Pearson	,251*	1	,050	,438**	,070	,635**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,012		,619	,000	,492	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI 3	Pearson	,363**	,050	1	,373**	,488**	,623**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,619		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI 4	Pearson	,368**	,438**	,373**	1	,395**	,807**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI 5	Pearson	,353**	,070	,488**	,395**	1	,612**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,492	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ LKS	Pearson	,650**	,635**	,623**	,807**	,612**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

		Correlations						
		MN1	MN2	MN3	MN4	MN5	MN6	TOTAL_MN
MN1	Pearson Correlation	1	,455**	,300**	,204*	,410**	,233*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,042	,000	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MN2	Pearson Correlation	,455**	1	,224*	,025	,508**	,163	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,025	,802	,000	,106	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MN3	Pearson Correlation	,300**	,224*	1	,429**	,303**	-,006	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	,025		,000	,002	,950	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MN4	Pearson Correlation	,204*	,025	,429**	1	,278**	,475**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,042	,802	,000		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MN5	Pearson Correlation	,410**	,508**	,303**	,278**	1	,413**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,005		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MN6	Pearson Correlation	,233*	,163	-,006	,475**	,413**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,020	,106	,950	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_MN	Pearson Correlation	,685**	,583**	,621**	,658**	,717**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Bagi Hasil (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

3. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,672	5

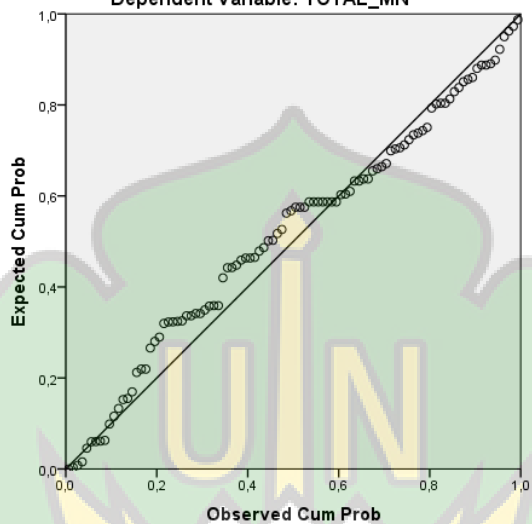
4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Lampiran 7 : Uji Normalitas

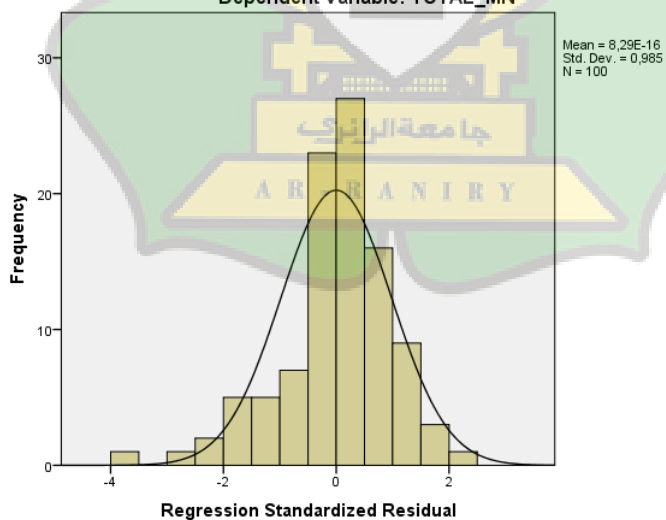
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL_MN



Histogram

Dependent Variable: TOTAL_MN

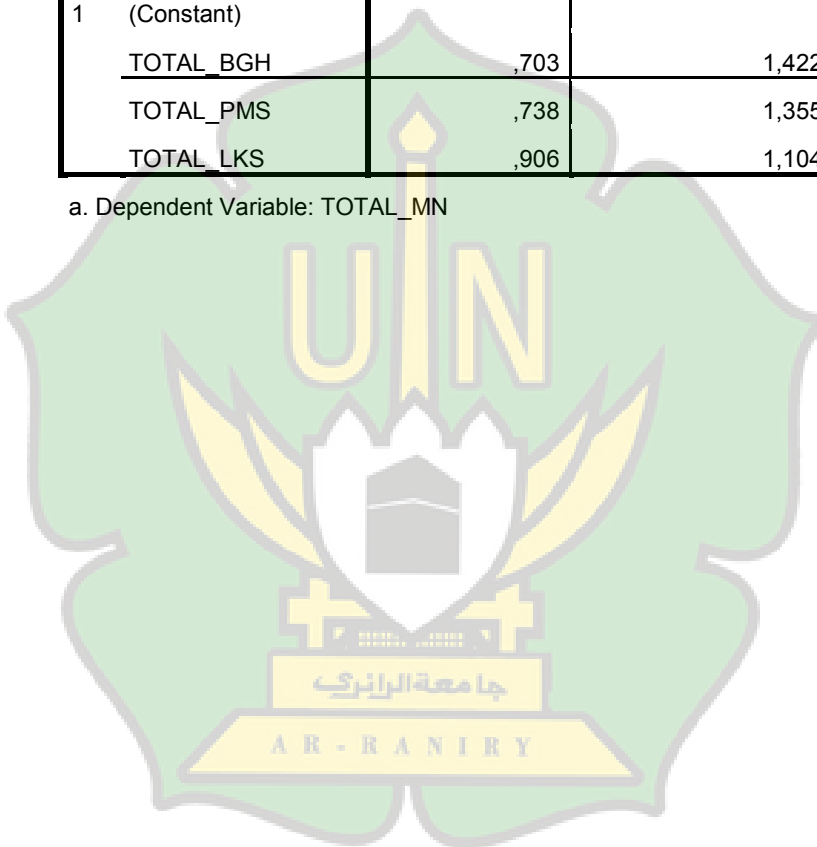


Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas

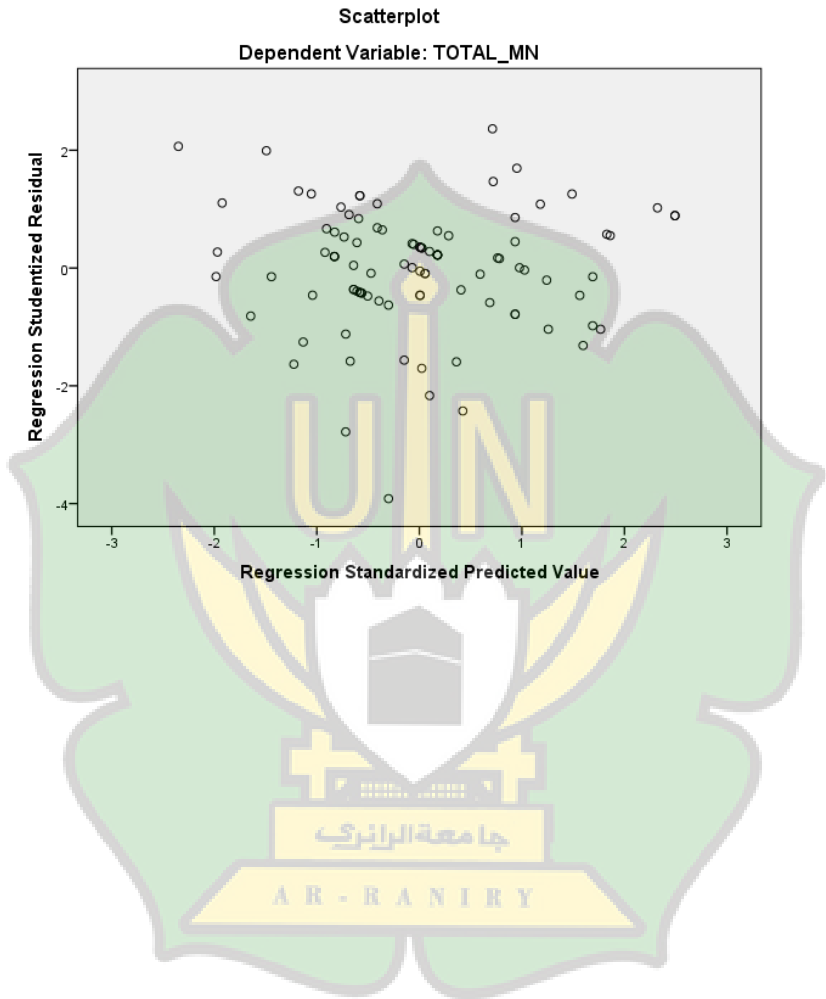
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_BGH	,703	1,422
TOTAL_PMS	,738	1,355
TOTAL_LKS	,906	1,104

a. Dependent Variable: TOTAL_MN



Lampiran 9 : Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10 : Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,720	2,303		2,484	,015
TOTAL_BGH	,147	,059	,237	2,477	,015
TOTAL_PMS	,325	,098	,308	3,307	,001
TOTAL_LKS	,326	,096	,284	3,379	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_MN



Lampiran 11 : Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,720	2,303		2,484	,015
TOTAL_BGH	,147	,059	,237	2,477	,015
TOTAL_PMS	,325	,098	,308	3,307	,001
TOTAL_LKS	,326	,096	,284	3,379	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_MN



Lampiran 12 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,105	3	121,035	19,915	,000 ^b
	Residual	583,455	96	6,078		
	Total	946,560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Lokasi, TOTAL_Promosi Media Sosial, TOTAL_Bagi Hasil



Lampiran 13 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,384	,364	2,465

a. Predictors: (Constant), TOTAL_LKS, TOTAL_PMS, TOTAL_BGH

