

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN SYARIAH
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH KCP DARUSSALAM)**



Disusun Oleh :

**CUT MIRA
NIM. 160603132**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1441 M**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cut Mira
Nim : 160603132
Jurusan : 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 mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Desember 2024



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat
Menabung Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah
KCP Darussalam)**

**Cut Mira
Nim: 160603132**

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Muhammad Zulfilmi, S.Ag., M.A.
NIP.

Pembimbing II,



Ismuadi, S.Pd., M.Si.
NIP.

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

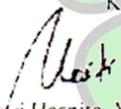
**Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat
Menabung Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah
KCP Darussalam)**

**Cut Mira
Nim: 160603132**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: **Jumat, 22 Januari 2021 M
9 Jumadil Akhir 1442 H**
**Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi**

Ketua.


Dr. Nuzi Hasnita, M. Ag
NIP. 197711052006042003

Sekretaris.


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

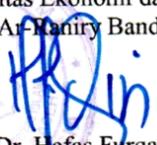
Penguji I.


Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031004

Penguji II.


Ana Ultria, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019

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


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**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**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cut Mira
Nim : 160603132
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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 KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Promosi Dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Takaful Keluarga Kantor Agency Banda Aceh

Beserta 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.

full text 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 : 05 Januari 2019

Mengetahui

Penulis

Cut Mira
Nim. 160603132

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP.

Pembimbing II,

Ismuadi, S., S.Pd.I., M.Si.
NIP.

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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</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
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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/يَ	<i>Fathah dan Alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qā la*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta *Marbutah*(ة) hidup

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

b. Ta *Marbutah* (ة) mati

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya terdapat Ta Marbutah 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

: *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang yang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah swt, yang senantiasa telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ummat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriringkan salam kita sanjung dan sajikan kepada Nabi Besar Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabat sekalian yang karena beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Adapun judul ini , yaitu: “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Bank Aceh Syariah KCP Darussalam)”.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mengalami kesulitan dan hambatan tetapi, berkat arahan bimbingan dan hal yang tidak bisa dipungkiri, bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik dari pihak mahasiswa maupun dosen FEBI.

Oleh karena itu dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Banda Aceh, 20 Januari 2021

Penulis

ABSTRAK

Nama : Cut Mira
Nim : 160603132
Tebal Skripsi : 86 Halaman
Judul : Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam)
Pebimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
Pebimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media koran, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variabel koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBARAN PERNYATAAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
TRANSLITERASI	iv
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Promosi	12
2.2 Sarana Promosi	13
2.3 Tujuan Promosi	15
2.4 Media Promosi	15
2.5 Pengertian Keputusan	17
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah	18
2.7 Minat Nasabah	20
2.7.1 Tahapan Minat Nasabah	21
2.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah..	22
2.8 Minat Menabung	26
2.9 Masyarakat.....	27
2.10 Pengertian Bank Syariah.....	28
2.10.1 Ciri-ciri Bank Syariah	28
2.11 Penelitian Terdahulu	29

2.12 Kerangka Berpikir.....	35
2.13 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Data Dan Teknik Pemerolehannya	37
3.3 Populasi Dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Skala Pengukuran.....	41
3.6 Variabel Penelitian.....	42
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.8 Uji Normalitas.....	44
3.9 Uji Multikolinieritas.....	44
3.10 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.11 Metode Analisis Data	45
3.12 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.13 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.14 Pengujian Hipotesis	47
3.15 Uji Parsial (Uji-t)	47
3.16 Uji Simultan (Uji-F).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah	49
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah	49
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah	54
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Tanggapan Responden.....	58
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.1 Uji Validitas	68

4.4.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Multikolinieritas	72
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.6 Hasil Penelitian	74
4.6.1 Uji Regresi Berganda	74
4.6.2 Uji Hipotesis.....	76
4.6.2.1. Uji Parsial (Uji t)	76
4.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)	78
4.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.7 Pembahasan.....	80
4.7.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam	80
4.7.2 Pengaruh Media Cetak terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam	82
4.7.3 Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bank syariah di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan dengan munculnya ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah, uji coba BMT Salman di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti. Kemudian pada tahun 1990 diadakan lokakarya MUI di mana para peserta sepekat mendirikan bank syariah di Indonesia. Hingga secara resmi pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Kemunculan Bank Muamalat Indonesia ini kemudian diikuti dengan lahirnya UU Nomor. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengakomodasi perbankan dengan prinsip bagi hasil baik bank umum maupun BPRS (Andri, 2009).

Setelah Undang-undang Nomor.7 Tahun 1992 itu diubah dengan Undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Seiring berjalannya waktu undang-undang Nomor.10 dianggap belum spesifik, kini telah diubah dengan aturan baru oleh undang-undang Nomor.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Ketentuan dalam pasal 1 angka 7 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 merumuskan pengertian bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan

prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Rachmadi, 2014).

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai *islamic banking* atau perbankan tanpa bunga. Istilah perbankan yang tidak lepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang tidak merusak moral dan halal secara syariah.

Saat ini perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak yang melakukan konversi ke bank syariah. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem perbankan yang baru, suatu sistem yang

mempunyai sejumlah perbedaan prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Adanya perbedaan karakteristik produk bank konvensional dengan bank syariah telah menimbulkan adanya keengganan bagi pengguna jasa perbankan. Keengganan tersebut antara lain disebabkan oleh hilangnya kesempatan mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan (Muhammad,2001).

Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan syariah disebabkan oleh dua hal, pertama karena pengetahuan yang lebih baik tentang fungsi dan peranan bank menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih bank, kedua tingginya tingkat persaingan antar bank itu sendiri, bank yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah adalah dengan melakukan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh bank, karena dengan promosi yang berkesinambungan akan berpengaruh terhadap

profit dan berkorelasi dengan hasil yang akan diperoleh sebuah bank. Semakin disadari bahwa promosi dan keputusan menjadi nasabah merupakan aspek strategis dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, tidak mudah untuk meningkatkan perkembangan nasabah seluruhnya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Kasmir, 2012).

Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Promosi banyak menjadi perhatian para produsen, meskipun yang dihasilkan bermutu tinggi dan berkualitas, tetapi apabila konsumen belum kenal dan tidak mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan pernah diketahui manfaat dan fungsinya. Sehingga dapat berakibat tidak tercapainya penjualan yang diharapkan perusahaan.

Berbagai media promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam selama ini berupa media sosial, dan media cetak.

a. Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

b. Media cetak merupakan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Dari pengertian ini, kita bisa melihat bahwa media cetak adalah sebuah media yang didalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja. Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital. Dan ditengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan

dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya. Dari pengertian media cetak tersebut, nampak ada keunggulan media ini dibandingkan dua pesaingnya tersebut. Media cetak bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci. Sementara untuk media elektronik dan digital, mereka lebih mengutamakan kecepatan informasi. Sehingga tak jarang informasi yang disampaikan lebih bersifat sepotong dan berulang-ulang.

Adapun salah satu perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Aceh dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. BPD Aceh adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh. Bank Aceh didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Aceh. Pemerintah Aceh menunjukkan komitmen dalam pelaksanaan syariah secara kaffah yaitu dengan mendorong dan mendukung serta merealisasikan konversi BPD Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi syariah seluruhnya (www.bankaceh.co.id).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Darussalam

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	11.500
2019	12.500
2020	12.600

Sumber :Bank Syariah KCP Darussalam tahun 20018-2020

Bisa kita lihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dimana, pada tahun 2018 terdapat 11.500 nasabah, kemudian ditahun 2019 terdapat 12.500 nasabah, kemudian pada tahun 2020 terdapat 12.600 nasabah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah(Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam)”. Peneliti mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji serta membahasnya lebih jauh untuk menjelaskan masalah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam?
2. Apakah media cetak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam?
3. Apakah media sosial dan media cetak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.
2. Untuk mengetahui pengaruh media cetak terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan media cetak terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya mengenai pengaruh media

promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif pedoman penyelesaian bagi permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah di Indonesia guna mendukung perkembangannya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bank Aceh Syariah KCP Darussalam, khususnya mengenai media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami lebih jelas dari isi keseluruhan skripsi ini dan memudahkan pembaca untuk menelaah, maka sistematika penulisan dari skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menyangkut dengan judul yang penulis lakukan dan temuan penelitian terkait.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dan menemukan hasil dari pada penelitian yang penulis lakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil temuan lapangan dan pembahasan yang penulis dapatkan tentang pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah (studi kasus Bank Aceh Syariah KCP Darussalam)

BAB V : PENUTUPAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan

hambatan yang penulis alami serta saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Basu, Irawan, 2000) Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Ali, 2008) Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan).

Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Ali, 2008).

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Kasmir, 2012)

2.2 Sarana Promosi

Menurut (Kasmir,2012) sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, dia antaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV, radio, dan

menggunakan media lainnya. Dengan membaca atau melihat *advertising* itu diharapkan para konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan

cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.

Menurut (Ali, 2008) sarana promosi meliputi:

- a. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi : presentasi secara lisan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. *Public relation*: usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan setiap produknya.
- e. *Direct marketing* : sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2.3 Tujuan Promosi

Menurut (Kasmir,2012) tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut (Basu Swasta,Irwan,2000) tujuan promosi antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan dan mengemukakan ide/pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut (Ali,2008) tujuan promosi antara lain :

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
- b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menarik pelanggan baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan masyarakat luas tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, karena tanpa promosi jangan harap nasabah akan mengenal bank.

2.4 Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya (Kolter,2000). Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan

dan pemasarannya (Kolter, Amstrong, 2004). Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain. Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan *bilboard* di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelajaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Rambat 2001).

2.5 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan alternatif. Keputusan juga dapat diartikan sebagai ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan (Reni, 2015)

:

- a. Pengenalan masalah : Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau

masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

- b. Pencarian informasi : Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- c. Evaluasi alternatif/pilihan : Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- d. Keputusan pembelian : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.
- e. Perilaku paska pembelian : Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

b. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

c. Faktor psikolog

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya. Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan (Reny, 2015).

2.7 Minat Nasabah

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika ia melakukan perilaku tersebut, minat juga merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Jogianto, 2007). Menurut Qoudarsi (2011) minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan.

Minat nasabah sangat berperan penting terhadap perkembangan perbankan syariah. Minat nasabah berkaitan dengan persepsi nasabah sendiri dalam memilih atau tidak perbankan syariah. Menurut Malik (2017) persepsi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Dalam arti lain, persepsi merupakan seperangkat objek yang dinilai sesuai atau

mendekati kesesuaian dengan yang dikehendaki atau diminati oleh konsumen. Sebagaimana dengan adanya *image* label “syariah” dapat menimbulkan menarik minat nasabah lagi untuk menggunakan produk-produk atau jasa pada perbankan syariah.

2.7.1 Tahapan Minat Nasabah

Menurut Qoudarsi (2011) dalam pengambilan keputusan ada tahapan yang dilalui minat seseorang, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen atau nasabah mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), perusahaan melakukan promosi yang informative agar nasabah secara luas memiliki pengetahuan yang banyak atas produk yang tersedia.
- c. Suka (*like*), nasabah sudah menyukai dan minat terhadap produk yang tersedia.
- d. Menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini nasabah sudah menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama.
- e. Yakin dengan produk, nasabah memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkan kepada orang lain.
- f. Pembelian, nasabah yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk tersebut sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya.

2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Reza (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan:

- a. Faktor Budaya: adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, kelas, budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- b. Faktor Sosial: adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi: adalah keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis: adalah pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Qoudarsi (2011) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

- a. Faktor dorongan dari dalam diri

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat melakukan aktivitas, dan memilih sesuatu produk yang ia rasakan. Faktor dorongan itu muncul dari

dorongan pihak perusahaan sendiri dan mengunggulkan produk yang tersedia sehingga muncul minat nasabah untuk memilihnya.

b. Faktor motif sosial

Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan ilmu pengetahuannya, yang mungkin dipahami oleh hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang ia inginkan. Jika perasaan suka yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah akan percaya dan memilih produk yang tersedia.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Faktor emosional ini sangat menentukan akan suatu prosuk yang unggul dalam sebuah perusahaan, jika nasabah puas akan bank tersebut maka akan timbul lagi minat terhadap bank tersebut.

Menurut Samsudin (2017) untuk menarik minat nasabah terhadap suatu yang didasarkan atau yang ditawarkan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pemilihan akan suatu produk dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dari nasabah. Untuk mendapatkan minat nasabah para penyedia produk perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan dari nasabah

dengan mengumpulkan informasi sesuai selera nasabah. Nasabah akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Rangsangan terhadap suatu kebutuhan atau minat nasabah akan mendorong nasabah mencari informasi dan menilai serta mempelajari produk tertentu sehingga ia menentukan akan memilih dan berminat pada produk tersebut. Nasabah akan mencari informasi dari lingkungan sekitar mengenai produk yang tersedia.

Adapun nasabah mencari informasi melalui:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalut, kemasa, dan pajangan produk.
- c. Sumber public yaitu media massa atau organisasi yang memaparkan keunggulan dari produk tersebut. Makah al tersebut akan mempengaruhi minat nasabah.

3. Kebutuhan

Seseorang yang akan memilih untuk bertransaksi atau memilih sebuah jasa keuangan syariah berdasarkan kebutuhan yang ia rasakan serta memiliki keinginan sendiri dalam dirinya untuk melakukan transaksi tersebut. Jika seseorang yakin bahwa dirinya membutuhkan dan lembaga tersebut mampu memenuhi

kebutuhannya maka akan memilih lembaga tersebut berdasarkan keinginannya. Minat nasabah terhadap perbankan juga dipengaruhi oleh *trend* atau produk unggulan yang disediakan oleh perbankan syariah.

Menurut Latifah (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam bertransaksi, adapun faktor-faktornya yaitu:

1. Promosi

Fenomena global mengharuskan pihak bank untuk mempromosikan produk atau perusahaannya ke masyarakat luas, dengan adanya promosi dari pihak luar maka nasabah yang lain akan mengenal akan perkembangan yang ada pada perusahaan tersebut, dengan mereka mengenal maka akan tumbuh rasa minat dari dalam diri mereka.

2. Pelayanan

Nasabah akan puas dan minat melakukan pengulangan terhadap suatu bank apabila karyawan bank dapat memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan kepada nasabah. Hal ini tentunya harus didasarkan dengan adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah untuk pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan social yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank.

4. Kebutuhan yang harus dicapai

Seseorang memilih suatu lembaga keuangan berdasarkan kebutuhannya yang harus dicapai, berbagai macam kebutuhan nasabah mempengaruhi berkembangnya suatu lembaga. Mungkin pada bagi hasil (*profit sharing*) diartikan sebagai pembagian laba juga terdapat pengaruh dari kebutuhan nasabah. Secara definitive *profit sharing* diartikan sebagai distribusi. Beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan secara syariah prinsip bagi hasil berdasarkan pada kaidah *mudharabah*, dimana bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* atau penyandang dana.

2.8 Minat Menabung

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika

kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004). Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu (Astuti, 2003).

2.9 Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Pengertian masyarakat dijelaskan dalam pasal 1 ayat (17) UU Nomor.10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa perbankan”. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahannya.

Adapun masyarakat menurut Yamit (2002) adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki sesuatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat,2001).

2.10 Pengertian Bank Syariah

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Andri, 2009).

2.10.1 Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah adalah :

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dapat dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
- 2) Penggunaan *persentase* dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena *persentase* bersifat berakhir.
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanya Allah semata.

- 4) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipaan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) *Dewan Pengawasan Syariah (DPS)* bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank islam harus menguasai dasar-dasar *muamalah* Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus, yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya (Heri, 2008).

2.11 Penelitian Terdahulu

Sebelum menjalankan dan membuat skripsi ini, penulis terlebih dahulu melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang penulis pilih. Penelitian terkait ini digunakan untuk melihat karya ilmiah orang lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya satu yaitu meski saling berkaitan

namun memiliki perbedaan. Namun demikian, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dan rujukan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terkait tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Daniel (2017) dengan judul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variabel koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Syahribulan (2018) dengan judul Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Hal ini berarti pihak pemasar, dalam hal ini PT. Bank Sulselbar Makassar hendaknya perlu mempertimbangkan kelima hal tersebut dalam memasarkan produk tabungannya.

Mawardi (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan dalam bentuk jasa secara

langsung memang kurang efektif jika dilihat dari segi waktu dan tenaga ,sebab masyarakat yang notabene sibuk dengan pekerjaan mereka.

Fitroh, Rahayu dan Retno (2018) dengan judul Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada anggota KSPPS Bina Insani mandiri Cabang Jeruksawit Karangayar) Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh signifikan pada produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan anggota untuk menabung, hal ini karena KSPPS Bina Insani Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar memiliki berbagai macam produk tabungan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa, Penelitian (Daniel 2017) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena membahas bahwa media promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Penelitian ini juga terdapat perbedaan dengan penelitian penulis dari segi tempat penelitiannya.

Penelitian (Syahribulan 2018) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena membahas masalah promosi yang berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Namun

penelitian ini juga berbeda dengan penelitian penulis karena membahas mengenai produk tabungan, suku bunga, lokasi, dan pelayanan bank, yang sama-sama di uji dan hasilnya berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

Penelitian (Mawardi 2018) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena membahas masalah pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat. Namun penelitian ini juga berbeda dengan penelitian penulis karena, pada penelitian ini promosi penjualan kurang efektif terhadap minat menabung masyarakat karena berkurangnya minat untuk membaca.

Penelitian (Fitroh, Rahayu dan Retno 2018) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena membahas pengaruh promosi terhadap keputusan anggota untuk menabung. Dan penelitian juga berbeda dengan penelitian penulis karena membahas mengenai pengaruh produk dan kualitas pelayanan.

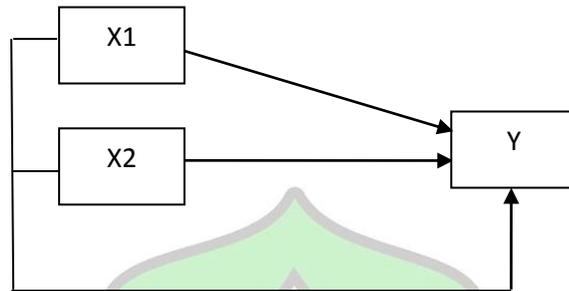
Tabel 2.1
Temuan Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Daniel Ortega (2017)	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	Metode Deskriptif Kuantitatif	Metode Analisis Regresi Linear	Variabel televisi dan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Variabel koran tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.
2	Syaribulan (2018)	Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar	Metode Kuantitatif	Metode Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tampan pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Produk tabungan memberikan pengaruh sangat

					dominan terhadap nasabah dalam memilih tabungan Tampan pada PT. Bank Sulselbar Makassar.
3	Mawardi (2018)	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	Metode Kuantitatif	Metode Analisis Deskriptif	Media cetak dan publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.
4	Fitroh S, Rahayu T, dan Retno S (2018)	Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insani Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)	Metode Kuantitatif, dan kualitatif	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya keputusan anggota untuk menabung. Variabel promosi dan kualitas pelayanan kurang berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung.

Sumber: Data di olah (2020)

2.12 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

Dimana, X1 = Media Sosial

X2 = Media Cetak

Y = Minat Menabung Nasabah

Untuk mengukur keputusan nasabah terhadap minat menabung di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam maka digunakan variabel media sosial, dan media cetak.

2.13 Hipotesis Penelitian

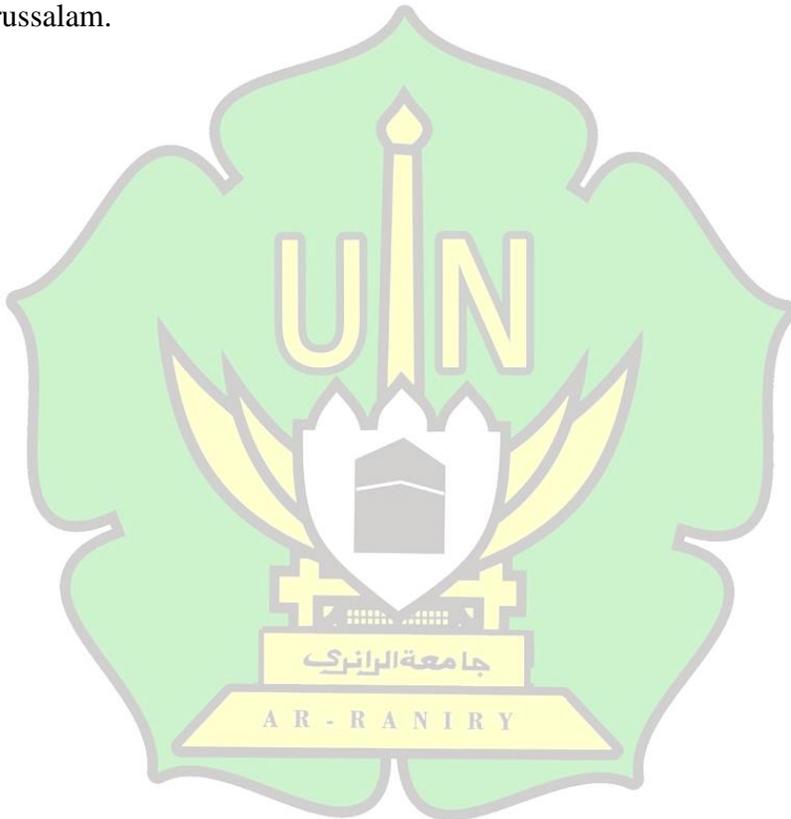
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008).

Hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

Ha1: Media sosial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

Ha2 : Media cetak berpengaruh terhadap minatmenabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

Ha3 : Media sosial dan cetak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minatmenabung nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor,2011).

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin,2005). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada Nasabah di Bank Darussalam.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua secara tidak langsung dari data yang kita butuhkan (Bungin,2005). Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah literatur seperti buku, artikel, internet, jurnal dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan yang menyimpan dananya di Bank Aceh Syariah KCP Darussalam yang berjumlah 12.900 orang nasabah.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Darussalam

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	11.500
2019	12.500
2020	12.600

Sumber :Bank Syariah KCP Darussalam tahun 20016-2018

Bisa kita lihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dimana, pada tahun 2018 terdapat 11.500 nasabah, kemudian ditahun 2019 terdapat 12.500 nasabah, kemudian pada tahun 2020 terdapat 12.600 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi (Setiawan,2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin,2005).

Berdasarkan jumlah populasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Muhammad,2008). Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{12.600}{1+12.600(10\%)^2}$$

$$n = \frac{12.600}{1+12.600(0,01)}$$

$$n = \frac{12.600}{1+126}$$

$$n = \frac{12.600}{127}$$

n= 99,21 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error level (tingkat kesalahan) 10% (Umar,2011)

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,21 maka dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian

ini adalah minimal 100 nasabah Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor(2011) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi dan *Focus Group Discuassion* (FGD). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Sunyanto,2013). Teknik pengumpuln data lapangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikann respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2011). Data yang diperoleh dari kuesioner adalah untuk mengetahui apakah variabel media sosial, media elektronik dan media cetak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah Cabang Lhoksukon, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dan yang menjadi

responden dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan Bank Aceh Syariah.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2015). Skala *likert* digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarakan dengan alternatif jawaban dari 1 sampai 5.

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono (2012)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis (Bungin,2005). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah media sosial (X1), media elektronik (X2), dan media cetak (X3).
2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Menabung Nasabah (Y).

Tabel 3.3
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial	Sebuah media online dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi	1. Keistimewaan tertentu 2. Kemanfaatan Bahasa, serta informasi yang diberikan jelas. 3. Mudah di akses	Skala Likert

	meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Adreas,2010).	dimana saja.	
Media Cetak	Sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis (Adreas,2010).	1. Kemanfaatan 2. Kualitas 3. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.	Skala Likert
Minat Menabung Nasabah	Ketertarikan nasabah yang menabung dibank syariah karena terpenuhinya keinginan (Simamora,2003).	1. Kepuasan 2. Kenyamanan bertransaksi. 3. Informasi yang disampaikan teman/saudara 4. Fasilitas pelayanan	Skala Likert

Sumber: Data di olah (2020)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai (Sudjana,2004). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dan dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Validitas dapat diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sementara jika r hitung lebih kecil dan r tabel maka butir dan pertanyaan tersebut dinyatakan

tidak valid. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan yaitu 0,05 artinya sesuatu dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kemampuan alat penilai tersebut digunakan, akan memberikann hasil yang relatif sama (Sudjana,2004). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka *cronbach alpha* minimal 0.60 artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, namun sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dapat disimpulkan tidak reliabel.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya itu mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan pendekatan *Kolmogrof Smirnov*, data dikatakan telah terdistribusi normal apabila nilai signifikannya $> 0,05$ (Kurniawan,2014)

3.9 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila

terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Anggraeni, 2015). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance yang mendekati:

1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.10 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Umar: 2003). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.11 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono 2013). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitati yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik

dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS menggunakan software IBM SPSS versi 23.

3.12 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut sugiyono (2012) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini.

3.13 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan (2009), regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, dimana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = Minat menabung nasabah

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Variabel Media Internet
- X2 = Variabel Media Cetak
- e = Variabel Error

3.14 Pengujian Hipotesis

Menurut Supangat (2010) pengujian hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau tolak pada tingkat signifikansi tertentu. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga adalah sebagai berikut:

3.15 Uji Parsial (Uji-t)

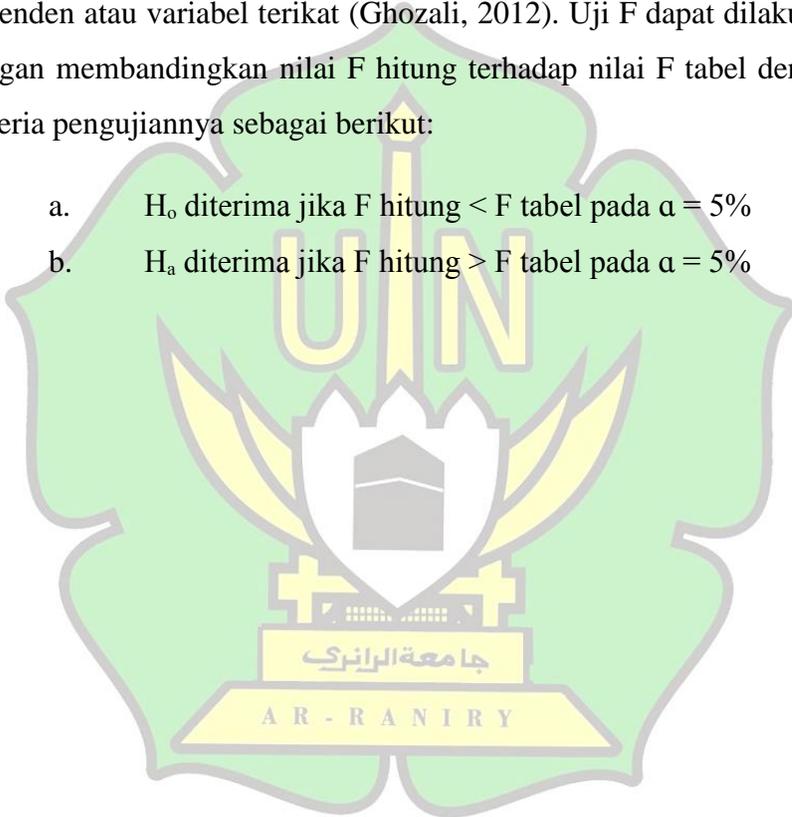
Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali,202). Kriteria pengujiannya dalah sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

3.16 Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, berapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris. Dengan ditetapkan Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksanakan pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10/1974, Perda No. 6/1978, Perda No. 5/1982, Perda No. 8/1988, Perda No. 3/1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor. 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan

Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor: 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan 51embe dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas 51ember51 belakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Acehd dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindak lanjuti dengan penanda tanganan Perjanjian rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan 51embe menjadi Perseroan Terbatas (PT) ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150.000.000.000.

Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500.000.000.000. Berdasarkan Akte Notaris

Husni Usman tentang Pertayaan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, 52ember52s di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp 1.500.000.000.000 dan perubahan tersebut nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari 52ember konvensional menjadi 52ember syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK

Pusat untuk perubahan kegiatan usahan dari 53ember konvensional ke 53ember syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor.KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016.Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usahan Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa keggiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan 53ember operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan 53ember syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan 53ember masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh 53emb menjadi salah satu titik episentrun pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd.Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15

Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah

Visi

Visi PT. Bank Aceh Syariah adalah “Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang terus sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra masyarakat.

Misi

Misi PT. Bank Aceh Syariah adalah “Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan 54ember hidup masyarakat melalui pembangunan dunia usaha dan perberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta 54ember nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan”.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Karakteristik responden akan dijelaskan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan agama.

Tabel 4.1
JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative ve Percent
Valid LAKI-LAKI	45	45,0	45,0	45,0
PEREMPUAN	55	55,0	55,0	100,0
TOTAL	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase 45,0% dan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 55 orang dengan persentase 55,0%.

Tabel 4.2
UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid 16-25	37	37,0	37,0	37,0
26-35	16	16,0	16,0	53,0
36-45	30	30,0	30,0	83,0
>45	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berumur 16-25 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 37,0%, berumur 26-35 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16,0%, berumur 36-45 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 30,0%, berumur >45

tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17,0%, dan tidak ada responden yang berumur <16 tahun.

Tabel 4.3
PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	4	4,0	4,0	5,0
SMA	49	49,0	49,0	54,0
AKADEMI/DI	13	13,0	13,0	67,0
PLOMA				
SARJANA	30	30,0	30,0	97,0
PASCASARJANA	3	3,0	3,0	100,0
TOTAL	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 1 orang, dengan persentase 1,0%, SMP berjumlah 4 orang dengan persentase 4,0%, SMA berjumlah 49 orang dengan persentase 49,0%, Akademi/Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase 13,0%, Sarjana/S1 berjumlah 30 orang dengan persentase 30,0%, dan Pasca Sarjana berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0%.

Tabel 4.4
PEKERJAAN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	16	16,0	16,0	16,0
PELAJAR/MAH	27	27,0	27,0	43,0
ASISWA	20	20,0	20,0	63,0
WIRASWASTA	22	22,0	22,0	85,0
KARYAWAN	8	8,0	8,0	93,0
SWASTA	7	7,0	7,0	100,0
PEGAWAI NEGERI	100	100,0	100,0	
PETANI/PEDAGANG/ PENGUSAHA				
IBU RUMAH TANGGA				
TOTAL				

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 16 orang dengan persentase 16,0%, wiraswasta berjumlah 27 orang dengan persentase 27,0%, karyawan swasta berjumlah 20 orang dengan persentase 20,0%, pegawai negeri berjumlah 22 orang dengan persentase 22,0%, petani/pedagang/pengusaha berjumlah 8 orang dengan persentase 8,0%, dan IRT berjumlah 7 orang dengan persentase 7,0%.

Tabel 4.5
Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid ISLAM	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang beragama Islam berjumlah 100 orang dengan persentase 100% dan tidak ada responden yang beragama Kristen.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 ekor yaitu skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju. (Sugiyono, 2012).

1. Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial

Dalam penelitian ini, variabel media sosial terdiri dari 6 item pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Media Sosial

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
P1	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca informasi Bank Aceh Syariah di media sosial	1,0	3,0	15,0	41,0	40,0	4,16
P2	Saya menabung di Bank Aceh Syariah karena informasi di media sosial lebih mudah di akses	0	2,0	7,0	44,0	47,0	4,36
P3	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel/labtop	0	4,0	8,0	51,0	37,0	4,21
P4	Saya berminat menabung ketika melihat informasi di media sosial tentang sosialisasi dan promosi yang dilakukan di pusat perbelanjaan	1,0	4,0	13,0	40,0	42,0	4,18
P5	Saya tertarik menjadi nasabah karena media sosial menjelaskan secara rinci tentang produk Bank Aceh	1,0	1,0	17,0	51,0	30,0	4,08

	Syariah.						
P6	Saya tertarik menjadi nasabah karena media sosial menampilkan iklan yang menarik tentang produk di Bank Aceh Syariah	1,0	3,0	8,0	46,0	42,0	4,25
	Rata-rata						4,20

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel media sosial. Tanggapan responden rata-rata terhadap variabel media sosial, secara keseluruhan tingkat pencapaian rata-rata 4,20 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih baik dalam menjawab pernyataan.

Pada pernyataan nomor 1 responden tertarik menjadi nasabah setelah membaca informasi di Bank Aceh Syariah di media sosial memiliki nilai rata-rata 4,16. Hasil tersebut dibawah rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurang atau belum sepenuhnya informasi yang disampaikan bisa menarik nasabah untuk menabung. Pernyataan soal nomor 2 responden tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena informasi di media sosial lebih mudah di akses memiliki nilai rata-rata 4,36. Hasil rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi di media sosial mudah di akses oleh nasabah. Pernyataan soal nomor 3 responden tertarik menjadi nasabah karena dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel/labtop

memiliki nilai rata-rata 4,21. Hasil rata-rata tersebut di atas nilai rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui ponsel/labtop lebih efektif. Pernyataan nomor 4 responden tertarik menabung ketika melihat informasi di media sosial tentang sosialisasi dan promosi yang dilakukan di pusat perbelanjaan memiliki nilai rata-rata 4,18. Hasil rata-rata tersebut dibawah nilai rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah menganggap masih kurang dalam memberikan informasi di media sosial mengenai sosialisasi dan promosi. Pernyataan nomor 5 responden tertarik menjadi nasabah karena media sosial menjelaskan secara rinci tentang produk Bank Aceh Syariah memiliki nilai rata-rata 4,08. Hasil rata-rata tersebut dibawah nilai rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial masih kurang menjelaskan mengenai produk yang ada di Bank Aceh Syariah. Pernyataan nomor 6 nasabah tertarik karena media sosial menampilkan iklan yang menarik tentang produk di Bank Aceh Syariah memiliki nilai rata-rata 4,25. Hasil rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,20, hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menampilkan iklan yang menarik.

2. Tanggapan Responden Pada Variabel Media Cetak

Dalam penelitian ini, variabel media cetak terdiri dari 6 item pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Table 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Media Cetak

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
P1	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca koran/spanduk Bank Aceh	1,0	1,0	17,0	51,0	30,0	4,08
P2	Saya tertarik menabung karena adanya brosur yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah	0	4,0	10,0	52,0	34,0	4,16
P3	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena media cetak menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami	1,0	3,0	8,0	46,0	42,0	4,25
P4	Brosur yang diberikan pihak Bank Aceh Syariah mampu memberikan pemahaman saya terkait dengan produk tabungan pada Bank Aceh Syariah	0	4,0	13,0	44,0	39,0	4,18
P5	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena billboard	1,0	3,0	18,0	48,0	30,0	4,03

	yang dipajang dijalan sangat menarik						
P6	Handbill atau Flayer yang diberikan pihak Bank Aceh Syariah mudah dibaca dan mudah dibawa kemana saja	1,0	4,0	13,0	40,0	42,0	4,18
	Rata-rata						4,14

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel media cetak, tanggapan responden rata-rata terhadap variabel media cetak, secara keseluruhan tingkat pencapaian rata-rata 4,14 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih baik dalam menjawab pernyataan.

Pada pernyataan nomor 1 nasabah tertarik menjadi nasabah setelah membaca koran/spanduk Bank Aceh memiliki nilai rata-rata 4,08. Hasil rata-rata tersebut dibawah nilai rata-rata keseluruhan 4,14, hal ini menunjukkan bahwa koran/spanduk Bank Aceh masih kurang dalam memberikan informasi. Pernyataan nomor 2 nasabah tertarik menabung karena adanya brosur yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah memiliki nilai rata-rata 4,16. Hasil tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,14, hal tersebut menunjukkan bahwa brosur mampu memberikan minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah. Pernyataan nomor 3 nasabah tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena media cetak menjelaskan secara rinci mengenai

produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami memiliki nilai rata-rata 4,25. Hasil rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,14, hal ini menunjukkan bahwa media cetak menjelaskan secara rinci dengan bahasa yang mudah dipahami. Pernyataan nomor 4 Brosur yang diberikan pihak Bank Aceh Syariah mampu memberikan pemahaman saya terkait dengan produk tabungan pada Bank Aceh Syariah memiliki nilai rata-rata 4,18. Hasil rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,14, hal ini menunjukkan bahwa brosur mampu memberikan pemahaman yang yang baik. Pernyataan nomor 5 nasabah tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena billboard yang dipajang di jalan sangat menarik memiliki nilai rata-rata 4,03. Hasil tersebut dibawah nilai rata-rata keseluruhan 4,14, hal ini menunjukkan bahwa billboard masih kurang menarik dalam memberikan informasi. Pernyataan nomor 6 Handbill atau Flyer yang diberikan pihak Bank Aceh Syariah mudah dibaca dan mudah dibawa kemana saja memiliki nilai rata-rata 4,18. Hasil rata-rata tersebut di atas nilai rata-rata secara keseluruhan 4,14, hal ini menunjukkan bahwa Handbill/Flyer mampu memberikan kemudahan kepada nasabah.

3. Tanggapan Responden pada Variabel Minat

Dalam penelitian ini, variabel minat terdiri dari 5 item/ Pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Table 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
P1	Saya berminat menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah	1,0	3,0	8,0	46,0	42,0	4,25
P2	Saya berminat dalam menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena saya percaya pada kinerja bank	1,0	3,0	15,0	41,0	40,0	4,16
P3	Saya berminat menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena berbagai informasi yang saya dapatkan mengenai jasa keuangan yang tersedia pada bank lengkap	1,0	3,0	18,0	48,0	30,0	4,03
P4	Saya berminat dalam	1,0	4,0	13,0	40,0	42,0	4,18

	menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank						
P5	Saya berminat dalam menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena kesadaran dan keinginan dari diri sendiri	1,0	4,0	4,0	26,0	65,0	4,50
	Rata-rata						4,22

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel minat, tanggapan responden rata-rata terhadap variabel minat, secara keseluruhan tingkat pencapaian rata-rata 4,22 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih baik dalam menjawab pernyataan.

Pernyataan nomor 1 saya berminat menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah memiliki nilai rata-rata 4,25. Hasil rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata secara keseluruhan 4,22, hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Pernyataan nomor 2 Saya

berminat dalam menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena saya percaya pada kinerja bank memiliki nilai rata-rata 4,16. Hasil rata-rata tersebut dibawah nilai rata-rata secara keseluruhan 4,22, hal ini menunjukkan nasabah masih kurang percaya pada kinerja bank. Pernyataan nomor 3 Saya berminat menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena berbagai informasi yang saya dapatkan mengenai jasa keuangan yang tersedia pada bank lengkap memiliki rata-rata 4,03. Hasil rata-rata tersebut dibawah rata-rata keseluruhan 4,22, hal ini menunjukkan nasabah masih belum sepenuhnya menganggap jasa keuangan yang tersedia itu lengkap. Pernyataan nomor 4 Saya berminat dalam menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank memiliki nilai rata-rata 4,18. Hasil nilai rata-rata tersebut dibawah nilai keseluruhan 4,22, hal ini menunjukkan mungkin nasabah masih kurang puas dengan hasil yang di dapat bank sehingga masih kurang berminat. Pernyataan nomor 5 Saya berminat dalam menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam karena kesadaran dan keinginan dari diri sendiri memiliki nilai rata-rata 4,50. Hasil nilai rata-rata tersebut diatas nilai rata-rata keseluruhan 4,22, hal ini menunjukkan nasabah berminat tinggi karena dari rasa keinginan dan kesadaran diri sendiri untuk menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Setiap pada butir pertanyaan sebaiknya dilakukan uji validitas. Hasil r hitung di bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 5%, jika r hitung $>$ r tabel maka valid (Sujarweni, 2015). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas (n-100)

Variabel	Pernyataan/Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	S1	0,657	0,196	Valid
	S2	0,411	0,196	Valid
	S3	0,552	0,196	Valid
	S4	0,669	0,196	Valid
	S5	0,586	0,196	Valid
	S6	0,610	0,196	Valid
Media Sosial (X ₂)	C1	0,654	0,196	Valid
	C2	0,603	0,196	Valid
	C3	0,597	0,196	Valid
	C4	0,577	0,196	Valid
	C5	0,624	0,196	Valid
	C6	0,678	0,196	Valid
Minat(Y)	Y1	0,552	0,196	Valid

	Y2	0,664	0,196	Valid
	Y3	0,679	0,196	Valid
	Y4	0,765	0,196	Valid
	Y5	0,490	0,196	Valid

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas nilai r hitung $>$ nilai tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu itu dikatakan reliabel atau handal. Butir kuesioner dikatakan layak jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak layak jika Cronbach's Alpha $<$ 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X_1)	6	0,616	Reliabel
Media Cetak (X_2)	6	0,683	Reliabel
Minat (Y)	5	0,624	Reliabel

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel media social (X_1), media cetak (X_2) dan minat nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat

disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

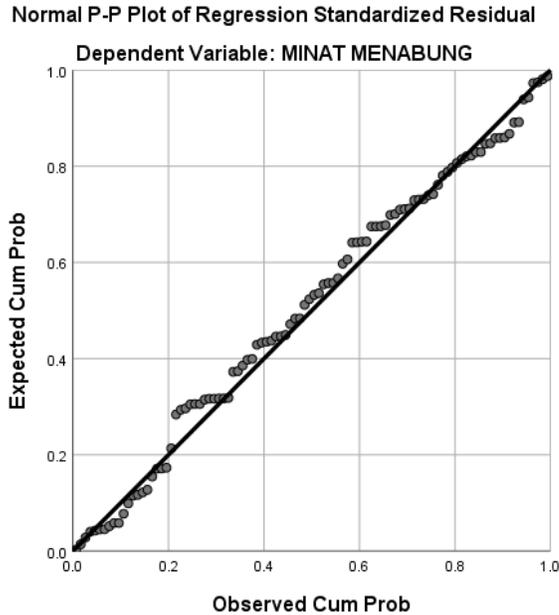
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2012). Data distribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan *normal probability plot*. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas.(Ghozali,

2016).



Gambar 4.1

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Penelitian ini pengujian normalitas juga dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogrov Smirnow Test*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika Sign. > 0,05 maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).

b. Jika $\text{Sign.} < 0,05$ maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal) (Santoso, 2010).

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	,0000000
		1,47220682
Std.Deviation		,086
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	-,086
	Negative	,862
Kolmogorov-Smirnov Z		,447
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,447 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah korelasi antar variable-variabel bebas ada dalam model regresi. Tidak terjadi korelasi di antara variable bebas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) merupakan salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

a. Mempunyai nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka ada gejala multikolinearitas.

- b. Mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	MEDIASOSIAL	,299	3,348
	MEDIA CETAK	,299	3,348

a. Dependen Variabel : Minat

Berdasarkan Tabel 4.12 dari hasil uji VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variable *independen* memiliki VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ ($3,384 < 10$) dan ($0,299 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variable *independen* dengan variable *dependen*.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Penelitian ini menggunakan statistic dengan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variable *independen* (Gujarati, 2003). Jika variabel *independen* signifikan secara statistic mempengaruhi variabel *dependen*, maka ada indikasi

terjadi heteroskedastitas. Jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.13

Model	T	Sig
1 (Constant)	5,516	,000
MEDIASOSIAL	-1,620	,108
MEDIA CETAK	-,780	,437

a. Dependen Variabel: Abs_Res

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Uji heteroskedastisitas pada uji glejser nilai signifikansi variabel dependen dengan absolut residual nilai media sosial $0,108 > 0,05$ sedangkan media cetak $0,437 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Hasil penelitian

4.6.1 Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, di mana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (Kurniawan, 2009). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,124	1,365		,823	,412
(Constant)	,433	,097	,456	4,447	,000
MEDIA SOSIAL	,364	,090	,414	4,038	,000
MEDIA CETAK					

a. Dependen Variabel: Minat

Berdasarkan Tabel 4.14 dalam hasil analisis regresi berganda di atas dapat diketahui koefisien untuk variabel media sosial (X1) sebesar 0,433 untuk variabel media cetak (X2) sebesar 0,364 dengan konstanta sebesar 1,124, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,124 + 0,433 X_1 + 0,364 X_2 + e$$

....(4.1)

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,124. Hal ini menunjukkan bahwa apabila media sosial (X1) dan media cetak (X2) diasumsikan dalam keadaan tetap maka (Y) sebesar 1,124.
- Nilai koefisien regresi media cetak (X1) sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif,

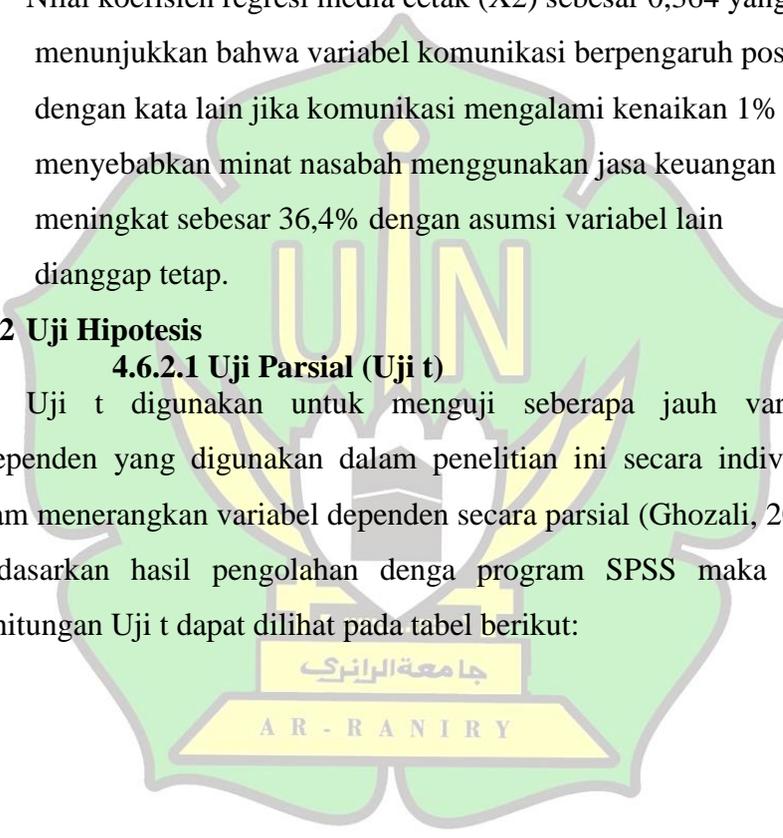
dengan kata lain jika pelayanan mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan minat nasabah menggunakan jasa keuangan meningkat sebesar 43,3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien regresi media cetak (X_2) sebesar 0,364 yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif, dengan kata lain jika komunikasi mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan minat nasabah menggunakan jasa keuangan meningkat sebesar 36,4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka hasil perhitungan Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,124	1,365		,823	,412
MEDIA SOSIAL	,433	,097	,456	4,447	,000
MEDIA CETAK	,364	,090	,414	4,038	,000

a. Dependen Variabel: MINAT

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil output uji t di atas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darusslaam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung media sosial adalah 4,447. Sedangkan t tabel bisa dihitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah maka nilai α dibagi dua, sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Untuk melihat t tabel yaitu n-k dimana $100-3 = 97$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu t

hitung $>$ t tabel ($4,447 > 1,984$), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan anatara pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah media cetak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa t hitung koefisien media cetak adalah 4,038. Sedangkan t tabel dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah maka nilai α dibagi dua, sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Untuk melihat t tabel n-k, dimana $100-3 = 97$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu t hitung $>$ t tabel ($4,038 > 1,984$), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara media cetak terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

4.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)

. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil

pengolahan dengan program SPSS maka hasil perhitungan Uji F dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	489,988	2	244,994	110,753	,000 ^b
Residual	214,572	97	2,212		
Total	704,560	99			

a. Dependent Variabel : Minat

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, MEDIA CETAK

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 110,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df_1=k-1=2$, $df_2=n-k=97$,= nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung (110,075) > nilai F tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independen* yaitu media sosial dan media cetak secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

4.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 (R Square) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependen* amat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependen*

(Ghozali,2016). Berdasarkan hasil determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,689	1,48731

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, MEDIA CETAK

b. Dependen Variabel: Minat

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat nasabah menggunakan jasa keuangan bank syariah yang dapat dijelaskan oleh media sosial dan media cetak. Maka sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai korelasi (R) disini yaitu sebesar 0,834 maka keterkaitan antara variabel pelayanan dan komunikasi terhadap minat dinyatakan sangat kuat hubungannya.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam Banda Aceh. Hasil penelitian ditunjukkan pada perhitungan uji hipotesis statistic berdasarkan dari nilai t-hitung, di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,447 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel

media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam, artinya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Media sosial berpengaruh terhadap minat nasabah disebabkan oleh banyak factor, dari hasil penelitian yang penulis lakukan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat karena jika info dari media sosial yang diberikan baik dan mudah dipahami maka akan muncul rasa minat dari dalam diri nasabah untuk bertransaksi di bank tersebut, jika info dari media sosial kurang baik maka nasabah tidak akan berminat pada bank tersebut. Jika minat nasabah tinggi terhadap bank tersebut maka akan semakin baik citra bank tersebut dikalangan masyarakat.

Media sosial yang diinginkan oleh nasabah yaitu informasi yang diberikan baik, mudah dipahami oleh kalangan masyarakat. Nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan informasi yang baik, jika mereka puas maka akan meningkat rasa minat dari dalam diri nasabah untuk menggunakan jasa pada bank tersebut. Dari hasil penelitian media sosial berpengaruh terhadap minat nasabah, karena langsung dirasakan oleh nasabah saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Ortega, (2017) menemukan bahwa, variabel media sosial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah.

4.7.2 Pengaruh Media Cetak terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa media cetak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,038 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media cetak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam, artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Media cetak berpengaruh terhadap minat nasabah karena media cetak memberikan informasi tentang bank, dan kita mengetahui informasi terbaru tentang bank. Media cetak juga bisa kita dapatkan di sekeliling lingkungan kita, seperti brosur ataupun spanduk di jalan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mawardi (2018) Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media cetak memiliki pengaruh terhadap minat .

4.7.3 Pengaruh Media Promosi Perbankan syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan media cetak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik F, dimana F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu F hitung (110,753) > F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh antara media sosial dan media cetak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Syariah.

Besarnya pengaruh media sosial dan media cetak terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank syariah pada Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. (R^2) adalah sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan media cetak terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya yaitu 0,305 atau 30,5% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Media sosial dan media cetak berpengaruh terhadap minat nasabah karena media sosial sangat dibutuhkan oleh nasabah. Selain media sosial, media cetak juga sangat dibutuhkan oleh nasabah. Penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial dan media cetak secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah KCP Darussalam maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Sehingga semakin baik informasi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistic t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,447 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} terbukti.
2. Media cetak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Sehingga semakin baik informasi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap dalam menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistic t, di mana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,038 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a2} terbukti.

3. Media sosial dan media cetak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Aceh Syariah KCP Darussalam. Oleh karena itu Bank Aceh Syariah KCP Darussalam pada saat ini sudah dapat melayani nasabah sesuai standar yang sudah ditentukan. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik F, di mana F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu F hitung (110,753) > F tabel (3,09), dengan demikian H_{a3} terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Bank Aceh Syariah KCP Darussalam dan kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang hal yang sama dengan penelitian ini, yaitu:

1. Bank Aceh Syariah KCP Darussalam harus mampu mempertahankan dan meningkatkan informasi media sosial dan media cetak, karena kedua hal ini terbukti sangat berpengaruh terhadap minat nasabah. Dengan mempertahankan dan menjaga loyalitas nasabah dengan mempertahankan informasi dari media sosial dan media cetak yang baik maka Bank Aceh Syariah KCP Darussalam tidak akan kehilangan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah dan bisa menggunakan metode campuran (mix methods) antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Andri Soemitra. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada MediaGroup.
- Astuti, T. (2003). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. (2000). *Manajemen Peamasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Heri Sudarsono. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : EKONISIA.
- Jogianto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi. Edisi Revisi.
- Joko Subagyo. (2006). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Juliansyah Noor. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan. (2013). *Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis* . Bandung: Alfabeta.

- Latifah. R. N. (2015). *Pengaruh Komunikasi dan Interpersonal Skill Karyawan Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Blitar*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung.
- Malik, A. D. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Pada Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No.1*.
- Qoudarsi.D. (2011). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT*. Skripsi. Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati.
- Reny Alfiatul Azizah. (2015). *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTM Mentari*. Skripsi IAIN Tulung Agung.
- Rachmadi Usman.(2014). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Reza. A. A. (2017). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Samsudin, A. (2017). *Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tanggerang*. Skripsi Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati.
- Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Surjaweni, Wiratna. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

