



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG CILEDUG KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Starta Satu (S1) Program studi Manajemen Perbankan Syariah**

Disusun oleh:

Nama : REZHA APRULLI

NPM : 2014570060

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

1440 H/2018 M

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rezha Aprulli
NPM : 2014570060
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Kota Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul diatas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tidak ada paksaan.

Jakarta, 4 Muharram 1440 H

14 September 2018 M

Yang menyatakan,



Rezha Aprulli

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug, Kota Tangerang**" yang disusun oleh **Rezha Aprulli, Nomor Pokok Mahasiswa: 2014570060** program studi manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 4 September 2018

Pembimbing,




Nurhdayat, S.Ag.,M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI



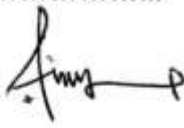


Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Kota Tangerang.** Disusun oleh **Rezha Aprulli**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2014570060**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Jumat, 14 September 2018**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		22/9 ²⁰¹⁸
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris	
<u>Nurhidayat, S.Ag., M.M.</u> Pembimbing		22/9 ²⁰¹⁸
<u>Drs. Isa Anshori, M.A.</u> Penguji I		22/9 ²⁰¹⁸
<u>Heni Wijayanti, SH., MH.</u> Penguji II		22/9 ²⁰¹⁸

Penguji I

Heni Wijayanti, SH.,MH.

Penguji II

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 14 September 2018

Rezha Aprulli

2014570060

Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri

KC. Ciledug Kota Tangerang

76 Halaman+ vii Lampiran

ABSTRAK

Salah satu kendala masyarakat untuk menabung di BSM kurangnya pengetahuan hal ini disebabkan antara lain promosi ke masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan kurang optimal, untuk meningkatkan jumlah masyarakat yg menabung dan Masyarakat mengetahui produk dan jasa di BSM. Dengan menonjolkan keunggulan produk dan jasa khususnya tabungan dalam promosi diharapkan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku masyarakat dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC. Ciledug Kota Tangerang.

Penelitian ini adalah peneltian kuantitatif. Dengan jenis penelitian survei lapangan. Populasi penelitian berjumlah 2066 nasabah BSM KC. Ciledug. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 reponden, dari beberapa nasabah teknik pengambilan sampel dengan *convience sampling*. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis datanya menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji koefisien korelasi regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 24 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,820 > 1,984$), artinya H_0 ditolak dengan R^2 sebesar 0,384. Jadi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung 38,4%. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC. Ciledug.

Kata Kunci : Promosi, Minat Masyarakat Menabung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2018.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, sekaligus sebagai Dosen pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.

4. Bayu Manti Putra, *Branch Manager* dan Ibu Devi Aulia Dwi P, SE.Sy., *General Affair*, serta seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri, yang telah membantu memberi izin tempat penelitian dan memberi dukungan data.
5. Nasabah-nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug yang telah menjadi responden penelitian. Tanpa bantuan mereka mustahil skripsi dapat diselesaikan.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammdiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
7. Kepada orang tua tercinta, Ayah Dugung dan Ibu Rukiyah, abang tarmidzi, abang patudi, kak herawati, kak Leri, kak Suciyati, abang Ahmad Rifa'i, kak Dwi Febrilawati, dan adikku Ades Mi'raz yang telah memberikan dorongan moril dan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.
8. Sahabat yang saya sayangi, Faqih, Anwar, Ebi, Jauhari, Arul, Ma'sum, Imam, temen sekelas serta seluruh angkatan Fakultas Agama Islam 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat aamiin.

Jakarta, 4 Muharram 1440 H

14 September 2018 M

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	3
C. Pembatasan masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Kegunaan Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDAAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teoritis.....	7
B. Hasil Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
C. Metode Penelitian	24
D. Variabel Penelitian.....	25
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Instrumen Penelitian	27
H. Teknik Analisis Data	31
I. Hipotesis Statistik	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	39
B. Uji Persyaratan Analisis.....	70
C. Pengujian Hipotesis	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

3.1	Definisi Operasional.....	31
3.2	Kisi – Kisi Instrument	32
4.1	Kepemilikan Saham Bank Syari’ah Mandiri	41
4.2	Nilai Service Quality Triwulan II 2013	42
4.3	Data Jenis Kelamin Responden.....	50
4.4	Data Umur Responden	51
4.5	Hasil Uji Validitas.....	53
4.6	Hasil Uji Realibilitas	54
4.7	Adanya Media Promosi Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri	55
4.8	Adanya Stand di Event-Event Tertentu Saya Dapat Mengetahui Tentang Produk dan Jasa di BSM KC. Ciledug	55
4.9	Promosi Melalui Media Elektronik Termotivasi Saya Menjadi Nasabah.	56
4.10	Pendekatan Karyawan Dapat Meyakinkan Saya Menabung di BSM KC . Ciledug.....	57
4.11	Tertarik Menggunakan Jasa dan Layanan di BSM KC. Ciledug Karena Produk dan Jasa yang ditawarkan Bernuansa Islami	57
4.12	Promosi melalui Media Cetak Membuat Saya Memilih BSM KC. Ciledug.....	58
4.13	Promosi yang Digunakan Menggunakan Bahasa yang Sopan, Santun dan Mudah dimengerti.....	59
4.14	Saya Belum Memahami Tentang Produk dan Jasa yang Ada di BSM KC. Ciledug.....	60
4.15	Jasa dan Layanan di Bank Syariah Mandiri Sama Saja Seperti di Bank Konvensional	61
4.16	Pendekatan Karyawan Tidak Maksimal	61
4.17	Saya menabung di Bank Mandri Syariah karena cepat dan teliti	62
4.18	Saya Menabung di BSM KC. Ciledug Karena Karyawan/ti Sangat Ramah Ramah.....	63
4.19	Saya Menabung di BSM KC. Ciledug Karena Lokasi yang Sangat Strategis.....	64
4.20	Saya Menabung di BSM KC. Ciledug Karena Terhindar dari Riba.....	64
4.21	Fasilitas gedung di BSM KC. Ciledug Bagus dan Nyaman	65
4.22	Konsep Produk di Bank Syariah Lebih Baik di Bandingkan di Bank Konvensional	66
4.23	Saya Menabung di BSM KC. Ciledug Karena Melakukan Prinsip Syariah.....	67
4.24	Fasilitas di BSM KC. Ciledug Tidak Baik	67
4.25	Produk di Bank Syariah Masih Kurang Unggul	68
4.26	Pegawai di BSM KC. Ciledug Kurang Ramah dan Sopan.....	69
4.27	Model Summary	70
4.28	Coefficients.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I PENGAJUAN BIMBINGAN SKRIPSI

LAMPIRAN II PERMOHONAN PENELITIAN

LAMPIRAN III PERSETUJUAN PENELITIAN

LAMPIRAN IV SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN V LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

LAMPIRAN VI BENTUK KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN VII DAFTAR SELURUH JAWABAN RESPONDEN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat¹. Dengan demikian fungsi dasar Bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa. Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu Bank dan syariah. Kata Bank suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi Bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara prosesnya dalam melaksanakan kegiatan usahanya². Menurut jenisnya, terdiri

¹Ismail, *perbankan syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), ed.1, h. 30.

²Ismail, *ibid.*, h.32.

atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah³. Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada pasal 1 ayat 7 menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah.

kegiatan usaha perbankan Islam meliputi semua kegiatan perbankan konvensional, kecuali pinjaman dengan bunga. Ia menerima simpanan dan memberi pinjaman, tetapi tidak menerima bunga. Mengingat firman Allah tentang Riba yang sudah tercantum dengan jelas dalam surat Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka

³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 61-62.

berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”⁴. (Q.S Al-Baqarah : 275)

Di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, telah muncul pula adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah seperti itu. Keinginan ini kemudian tertampung dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 sekalipun belum dengan istilah yang tegas, tetapi baru dimunculkan dengan istilah “bagi hasil”. Baru setelah Undang-undang No.7 Tahun 1992 itu diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998, istilah yang dipakai lebih terang-terangan. Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 di sebut dengan tegas-tegas istilah “prinsip syariah”.⁵

Penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syariah⁶. Seiring berjalannya waktu undang-undang No. 10 dianggap belum spesifik kini telah diubah dengan aturan baru oleh Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari’ah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syari’ah adalah Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah

⁴ Lihat, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an Revisi Terjemah Oleh Lajanan Pentasihan Mushaf Al-Qur’an Kementrian Agama Republik Indonesia, Mushaf Al-Qur’an Terjemah, (Tangerang: PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk, 2007), H. 47.

⁵Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankann Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007) h. 20.

⁶Wibowo, Edy dan Untung Hendy Widodo.*Mengapa Memilih Bank Syari’ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2005), h. 3

dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya⁷.

Keberadaan bank dalam perekonomian modern merupakan kebutuhan yang sulit dihindari, keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Bank memberikan modal atau pinjaman kepada pelaku bisnis, peminjam menerima tambahan modal dari bank untuk meningkatkan usaha.

Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan namun yang berbasis konvensional, karena bank syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional. sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk-beluk bank syariah. Berdasarkan nasabah dan masyarakat yang ada di Ciledug menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan sosialisasi dan promosi secara maksimal kepada para masyarakat atau para nasabahnya, Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih dan menabung di Bank Syariah Mandiri khususnya di daerah Ciledug.

Masyarakat masih banyak yang menabung di Bank konvensional, karena kurangnya pengetahuan tentang bank syariah dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat meskipun masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Salah satu faktor dalam mengembangkan produk bank syariah

⁷Undang-Undang Perbankan No.21 Tahun 2008.

dikalangan masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi, informasi dapat diperoleh melalui berbagai media seperti majalah, Koran, internet, media elektronik, bahkan dari seseorang. Pemasaran modern menuntut dari sekedar produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus bersosialisasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan sosialisasi tidak boleh asal-asalan. Sosialisasi agar efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana sosialisasi berjalan. Proses sosialisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan.

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi terhadap keputusan yang akan dibuat atau diambil oleh para nasabah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Disinilah peran perbankan syariah untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang perbankan syariah, baik itu definisi, produk-produknya, prinsip-prinsipnya, serta kegiatannya. Agar masyarakat mengetahui bahwa perbankan syariah itu sesuai dengan syariat islam Al-Qur'an dan Assunnah. Promosi merupakan hal yang paling terpenting dalam memasarkan seluruh produk dan jasa yang dimiliki perusahaan dalam menentukan minat masyarakat menabung di BSM Cabang Ciledug. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar minat masyarakat menabung di BSM cabang Ciledug. Begitu pula sebaliknya apabila promosi rendah maka semakin rendah pula minat masyarakat menabung di BSM di Ciledug.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG Di PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC.Ciledug”.

B. Identifikasi Masalah

Dari apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya:

1. Pengetahuan masyarakat masih kurang terhadap produk khususnya tabungan dan jasa yang ada di BSM KC.Ciledug.
2. Kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk khususnya tabungan dan jasa yang ada di BSM KC. Ciledug.
3. Masyarakat masih banyak yang minat di bank konvensional.

C. Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, Agar permasalahan tidak terlalu luas dalam penelitian ini, maka penulis membatasi hanya pada, apakah ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC.Ciledug

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dirumuskan :

Apakah promosi ada pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC. Ciledug?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pengalaman dan latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah yang ada dimasyarakat.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan perbankan syariah yang ditekuni selama ini.
2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi manajemen promosi yang

selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat
 - a. Supaya masyarakat mengetahui sistem kerja dan produk tabungan maupun jasa yang ada di BSM KC.Ciledug
 - b. Sebagai pertimbangan masyarakat untuk mengajak masyarakat lainnya lebih memilih BSM KC.Ciledug.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif, antara lain :

Bab I Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Kegunaan Hasil Penelitian, dan Sistematika penulisan.

Bab II Akan dipaparkan mengenai Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

Bab III Karena penelitian ini berupa penelitian survei (lapangan), maka akan penulis paparkan mengenai metode penelitian yaitu Tujuan Penelitian, Tempat dan Waktu, Metode Penelitian, Variabel Penelitian, Populasi dan

Sampel, Sumber data, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan data serta Teknik Analisis Data .

Bab IV Setelah pembahasan yang mendalam landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan pada bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, uji validitas dan reabilitas instrumen, analisis data, uji determinasi, korelasi, uji regresi linear sederhana dan pembahasan Penelitian..

Bab V Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manager pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan/target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya.⁸ Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnya dan kelompok masyarakat lainnya.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target Pendengar)⁹.

⁸E. Jaromi dan Mc. Carhty, *Dasar-Dasar Pemasaran, terjemahan Anella Anitawati*, (Jakarta: Erlangga, 1985) Ed 1, h. 294.

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), Cet. 6, Ed.1, h. 95.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi¹⁰.

Beberapa pengertian promosi dari beberapa ahli¹¹.

a. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan.

b. Menurut Indro Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen, agar konsumen dapat terpengaruh kemudian membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Ed.2., h.120.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi Dan Kasus*, (Jakarta: PT.Buku Seru 2009), h. 154.

2. Bauran Promosi

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan¹². Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : advertising, personal selling, *sales promotion*, dan publisitas promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut.¹³

Menurut *Philip Kotler* bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklandan pemasarannya dan bauran promosi terdiri dari ; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan pribadi atau secara langsung¹⁴.

3. Sasaran Promosi ditujukan kepada sebagai berikut:

a. Pemakai/calon pemakai

¹²Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), ed. 3, Cet.1, h. 238.

¹³Teguh Setiawan, "Studi Korelasi Antara Fitur Mandiri Fiesta, *kemudahan aksesibilitas dan strategi promosi dengan minat mahasiswa STIE Widia Manggala Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Mandiri Fiesta*", *Media Ekonomi Bisnis*, vol.XII, No.2 (Semarang, UNDIP, 2001), h. 44.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Ams trong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob sabran (Jakarta: Erlangga, 2006) , Jilid 1, Ed. 12 , h. 205.

- b. Si pembawa pengaruh
 - c. Penyalur
 - d. Masyarakat luas
 - e. Pemerintah¹⁵.
4. Ada beberapa cara promosi sebagai berikut:
- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada masyarakat/konsumen. Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

¹⁵ M. Mursid, op.cit., h. 95-98

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai suatu kegiatan periklanan, diantaranya sebagai berikut:

Fungsi fungsi periklanan yang dikemukakan ada 5 (lima) fungsi periklanan yaitu:¹⁶

1. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan iklan, tempat, bentuk, dan milik dalam pemarkaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperoleh setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, faedah lainnya yakni faedah informasi (*information utility*) jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen

2. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberitahu, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih dari pada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk lebih baik dipasang di media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang mempunyai suatu kesan tertentu apa yang telah diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan harus berusaha

¹⁶ M. Mursid, *ibid.*, h. 96.

menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang oleh ingin diberitahu dahulu, periklanan merupakan sebagai alat yang apat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu iklan berupa pertukaran yang harus saling memuaskan.

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan meyenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum¹⁷. Media periklanan sebagai berikut:

- a. Media cetak terdiri dari: koran, majalah, brosur dan surat kabar.
- b. Media elektronik seperti; radio, televisi, telephone, internet, video.
- c. Pajangan diluar seperti: poster, papa nama, papan reklame, banner/spanduk.

Adapun tujuan-tujuan dari priklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.

¹⁷ Basu Swastha, Oc., h. 257

- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
- e. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan¹⁸.

5. *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi personal selling komunikasi orang secara individual. Pada umumnya *personal selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan, dal hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dulu paa konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda.

Fungsi-fungsi tenaga penjualan adalah sebagai berikut:

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), dimana si penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari fungsi penting lainnya.

Fungsi-fungsi lain tersebut adalah

- a. Mengadakan analisis pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan

¹⁸ Ibid., h. 252

- e. Memajukan langganan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mendefinisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur waktu
- j. Mengalokasikan sumber-sumber
- k. Meningkatkan kemampuan diri¹⁹.

6. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi tidak mengetahui kalo dirinya di publikasikan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedan publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memrlukan sejumlah pembayaran suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian sebaliknya²⁰.

7. *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain iklan, personal selling, dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan

¹⁹ Ibid., h. 260-261

²⁰ M. Mursid, Ibid., h. 99.

dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon/nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian
- f. Rabat
- g. Peragaan

8. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan atau produktifitasnya dan pendapatan perusahaan. Dan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada hakektnya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan

secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi.

Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharpakan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.²¹

9. Syarat-Syarat Promosi Menurut Syariah

Adapun syarat – syarat promosi menurut syariah²²:

- a. Suka sama suka. Artinya, Akad dibuat atas dasar Ridho diantara kedua belah pihak dan tidak ada paksaan dan unsur apapun.
- b. Tidak boleh mendzalimi. Artinya, harus ada kesetaraan posisi sebelum terjadinya akad.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha, 2002) h. 137-138.

²² Manshur, *Seluk Beluk Ekonomi Islam*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2009), Cet 1, h.78

- c. Keterbukaan. Artinya, kedua belah pihak mengetahui yang sama tentang objek kerjasamanya. Jika salah satu tidak tahu maka pihak lain wajib memberitahukan. Dan barang harus jelas tidak ada konsistensi barang yang disembunyikan dari kekurangan.
 - d. Dokumentasi. Artinya, adanya bukti pembayaran secara tertulis antara kedua belah pihak.
10. Peraturan Perlindungan Konsumen Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

Dalam Pasal 4 Perlindungan Hak Konsumen²³ :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa
- b. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.

²³Perlindungan Konsumen {online}
<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.hukumonline.com/pusatdata>
pada tanggal 20 September 2018.

- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan atau pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagai mana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda²⁴. Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.²⁵

Sedangkan menurut Whiterington minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.²⁶ Sesuai dengan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah fungsi kejiwaan atau sambutan yang

²⁴ Saparinah, et.al., *Psikologi Olahraga: Buku Tuntunan*, (Jakarta: Depdikbud, 1982), h. 10.

²⁵ Muhaimin, "Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani", (Semarang: IKIP, 1994), h. 4.

²⁶ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan*, terjemahan. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), h. 122.

sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk mencapai tujuan yang diminati.

Menurut pendapat dari Abu Ahmadi dan Widodo Supriyono Disadur Harnanto, ada beberapa ciri-ciri minat yang dapat didefinisikan, antara lain:

- a. Cara mengikuti aktivitas pada dunia yang diminati
- b. Serius tidaknya dalam mengikuti aktivitas²⁷.

Minat masyarakat dapat diartikan sebagai kecenderungan terhadap sesuatu yang muncul dari dalam individu dan telah menjadi kebiasaan umum dalam lingkungan masyarakat. Yang bisa diukur dengan faktor yang menentukan minat individu. Untuk melihat indikator dari seseorang berminat atau tidak maka dibutuhkan deskripsi yang jelas mengenai keberminatan seseorang, hal ini biasa kita lihat dari keaktifan seseorang dalam mencari informasi, mengidentifikasi semua persoalan yang di minati, menganalisis, dan membuat daftar table tentang sesuatu yang di minati hingga penetapan bidang yang diminati.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah adalah sebagai berikut²⁸:

²⁷Harnanto, “*Survai Minat Siswa SLTP Negeri dan Swasta Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes terhadap Ekstrakurikuler Bola Voli Tahun Ajaran 2004/2005*”, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2006), h. 8.

a. Pelayanan

Dalam kamus ekonomi Winardi dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap barang yang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Sedangkan menurut Assauri pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayaan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan barang atau jasa.

b. Produk dan Jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat.

²⁸Ayu Nurtika Devi, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung*” Studi Kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang patean, (skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014), h.5.

c. Lokasi

Dalam menentukan lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya ditempatkan, yang penting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Antara lain²⁹:

a. Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.³⁰ Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sementara itu Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dikelompokkan secara berjenjang.

²⁹James F. Engel, et.al., terjemahan Budiarto “*Perilaku konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), h. 47.

³⁰Ali Hasan, *Marketing*, Cet. Ke-6, (Yogyakarta: Media Pressindo 2009), h. 51.

c. Faktor pribadi

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.³¹

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak³². Sedangkan Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti³³.

³¹James F. Engel, et.al., Op. cit., h. 167

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002), h. 196.

³³Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 241.

B. Penelitian yang Relevan

1. Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah, berpengaruh signifikan terhadap masyarakat menabung di Bank syariah, di karena kan nilai F hitung (34.301) > F tabel (3,89) nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian variabel X mempengaruhi variabel Y³⁴.
2. Asti Dwi Putri (2016) , hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kulaitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, di karena kan nilai F hitung (215.002) > F tabel (2.70) nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian variabel X mempengaruhi variabel Y³⁵
3. Liza Novia Sari (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap nasabah menabung pada tabungan simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung 154,21 > F table 3,06 nilai signifikansi 0,000 < *level of significant* 0,05³⁶.

³⁴ Daniel Ortega d an Anas Alhifni “*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*”, dalam *Equilibrium*, Vol. 5, No. 1, h.87-98.

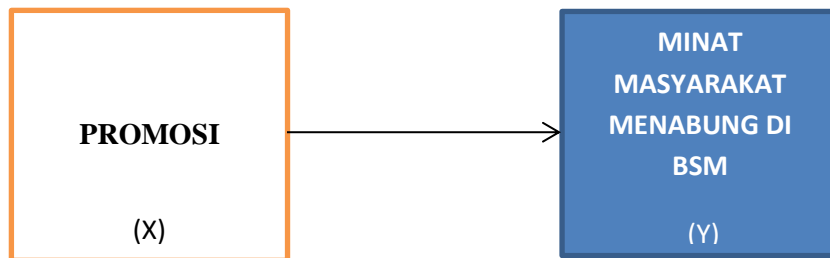
³⁵ Asti Dwi Putri, “Pengaruh promosi dan kulaitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, Skripsi Ekonomi dan Bisnis, (Palembang: Program Sarjana Ekonomi Universitas UIN raden Fatah Palembang ,2016), h. 83.t.d.

³⁶ Liza Novia Sari (2015), “*Pengaruh Promosi dan Kualitass Pelayanan Terhadap Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang*”

B. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



C. Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan kerangka berfikir diatas, maka penulis akan memaparkan. Jika pihak Bank Syariah Mandiri melakukan promosi dengan baik maka minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri akan tinggi.

Ho : Promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakatmenabung diBank Syariah Mandiri

Ha : Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC.Ciledug.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian dilakukan di BSM KC.Ciledug ,Jl. Hos Cokroaminoto No. 69, Kota Tangerang, Banten – kode pos 15151
2. waktu dilakukan pada bulan Juli 2017

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan yang diajukan pada responden untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu³⁷. Yang membahas tentang Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)³⁸

³⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka baru, 2015), Cet. 1, h. 47.

³⁸*Ibid.*, h. 12.

D. Variabel Penelitian

- a. Variabel independen dalam ini adalah promosi sebagai variabel (X)
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat masyarakat menabung sebagai variabel (Y).

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang akan diteliti³⁹. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BSM KC.Ciledug.Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian⁴⁰.Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah BSM KC.Ciledug. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menggunakan sampel adalah sampel *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang biasanya paling mudah dan paling cepat dilakukan, karena periset memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui⁴¹. Yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui⁴².

Berdasarkan rumus *slovin* jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

³⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010),Ed. 1, Cet.5, h. 119.

⁴⁰V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 81

⁴¹Husein Umar, *Metode Riset Ilmu Administrasi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 106.

⁴²V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, h. 82.

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

Keterangan:

n : Ukuran Sample

N : ukuran populasi

e : prosentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir atau diinginkan.

Dari populasi yang 2.066 nasabah yang dimiliki rekening tabungan. Presisi ditetapkan diantara 10% dengan tingkat kepercayaan 90% maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{2.066}{1 + 2.006 \cdot (0,1)^2} = 95,3$$

Sampel minimal 95,3 nasabah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh data dan informasi dari responden⁴³. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden⁴⁴.

⁴³Wasis, S, *Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat*, (Jakarta: Kedokteran EGC,2008), h. 53.

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Op.citd.*, h. 94.

G. Instrumen Penelitian

1. Definisi Konseptual

Promosi adalah untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen, agar konsumen dapat terpengaruh kemudian membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan minat adalah fungsi kejiwaan atau ungkapan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, sumber pengukuran berasal dari aman⁴⁵

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Variabel Indipenden (x)	
Promosi	Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manager pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan/target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 27.

Variabel Independen (Y)	
Minat masyarakat Menabung di BSM	Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda. Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisikondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya. Sedangkan menurut Whiteringten minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia. Sesuai dengan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk mencapai tujuan yang diminati.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen

Promosi	Iklan di media elektronik dan media cetak, Promosi dengan mengikuti event-event, Pendekatan dengan masyarakat, Promosidengan menonjolkan manfaat dari suatu produk bank syariah, melalui bahasa yang dapat dipahami konsumen	1,2,3,4
	Pelayanan yang sangat cepat, Pelayanan yang ramah karyawan/ti,	5,6,6,7

Minat	Penampilan karyawan/ti menarik,	
	Lokasi yang sangat strategis, Gedung bank menarik, nyaman, dan menyenangkan	8,9
	Produk dan jasa dibank syariah lebih unggul,	10,

Pengisian Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu⁴⁶. Dengan memberikan angka 1 sampai 5 untuk setiap jawaban yang dipilih yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju akan diberi 5
- b. Jawaban setuju akan diberi bobot 4
- c. Jawaban ragu-ragu akan diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju akan diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju akan diberi bobot 1

⁴⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op.Cit*, h. 100

3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner menurut (Ghozali, 2011)⁴⁷. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Dengan menggunakan SPSS.24 *for windows*. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sum x^2 - (x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

Validitas data diukur dengan r dibanding r hitung dengan r tabel (*r product moment*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

⁴⁷V. Wiratna Sujarweni, *op.cit.*, h. 165.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (menurut Ghazali, 2001). Reliabilitassuatu konstrukvariabel dikaatakanbaik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan menggunakan SPSS.24 *for windows*. Rumus yang digunakan untuk mengukur realibitas adalah:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

R = koefisien reliability instrument (cronbachalpha)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel⁴⁸. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan dari responden menambah pemahaman dari hasil-hasil penelitian.

b. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai

⁴⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka baru, 2014), h. 56

R square dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai R square berkisar antara 0 - 1.⁴⁹

c. Uji Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) suatu hubungan antar variabel.⁵⁰

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
2. 0,021 samapai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
3. 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
4. 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
5. 0,91 samapi 0,99 artinya korelasi memiliki keeratan sangat kuat sekali.
6. 1 berarti korelasi sempurna.

⁴⁹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 50-51.

⁵⁰ Bhuono Agung Nugroho, *Ibid*, h. 35.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, rumus yang digunakan untuk mengukur Uji t adalah:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Minat masyarakat menabung

a = konstanta

X = Promosi

β = Koefisien Regresi

e = standar error

I. hipotesis Statistik

a. Uji t (parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Melakukan uji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai pula dengan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC.Ciledug
2. $H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menabung di BSM KC.Ciledug.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

BANK SYARI'AH MANDIRI KC. TANGERANG CILEDUG

1. Deskripsi Data

1. Sejarah dan Perkembangan BSM

Kehadiran Bank Syari'ah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah serta berkah pasca krisis ekonomi moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang diusul dengan krisis multi dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali di dunia usaha.⁵¹ Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

⁵¹Bank Syari'ah Mandiri, "*Sejarah*", diakses dari <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> pada tanggal 1 Maret 2018

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-

nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2016 Bank Syariah Mandiri memiliki 765 kantor layanan di seluruh Indonesia, 996 unit ATM Syariah Mandiri dengan akses lebih dari 100.000 jaringan ATM.⁵²

Tabel 4.1

Kepemilikan Saham Bank Syari'ah Mandiri

No.	Nama	Jml. Saham	Jml. Yang Disetor
1.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	497.804.386 Lembar	Rp. 2.989.021.930.000
2.	PT. Mandiri Sekuritas	1 Lembar	Rp. 5.000
TOTAL		Rp. 497.804.387	Rp.2.989.021.935.000

2. Sejarah Bank Syari'ah Mandiri KC. Tangerang Ciledug

Pada tahun 2004, BSM KC. Tangerang Ciledug buka akan tetapi kedudukannya masih sebagai Kantor Cabang Pembantu yang di pimpin oleh Muhammad Fajar. BSM KCP Ciledug berada di bawah naungan BSM Kantor Cabang Cimone. Pada saat itu, jumlah karyawan yang ada di BSM KCP Ciledug hanya kurang lebih sekitar 10 pegawai yang di pimpin oleh Bpk. Muhammad Fajar.

Pada tahun 2011, BSM KCP Ciledug memiliki banyak nasabah. Karena keterbatasan pegawai, BSM KCP Ciledug berubah kedudukan menjadi BSM Kantor Cabang Ciledug. Aset yang dimiliki BSM Kantor Cabang Tangerang Ciledug saat itu sebesar 100 miliar. Setelah menjadi kantor cabang, Bpk. Muhammad Fajar menjadi Branch Manager (Kepala cabang) hanya selama 3 bulan setelah itu di gantikan oleh Bpk. Budi Santoso. Beliau menjabat sebagai

⁵²Bank Syari'ah Mandiri, "*Profil Perusahaan*", Diakses dari <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> pada tanggal 1 Naret 2018

kepala cabang selama 3 tahun dan setelah itu digantikan oleh Bpk. Ahmad Fathoni.

Di tahun 2014, kepala cabang Bpk. Ahmad Fathoni di gantikan oleh Bpk. Bayu Manti Putra yang masih menjabat sebagai Branch Manager (Kepala Cabang) sampai saat ini. Sampai saat ini, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciledug semakin berkembang dan banyak penghargaan yang telah didapat.

Adapun Profil, Laba, Aset dan Penghargaan Bank Syariah Mandiri KC Ciledug, Kota Tangerang :

Perusahaan: BANK SYARIAH MANDIRI

Alamat: Jl. Hos Cokroaminoto No 69, Kota Tangerang, Banten – 15151

Telepon: 021-73458147

Kode Bank: 451

Nomor Kode: 155000000

- a. Jumlah pegawainya pun menjadi kurang lebih 30 karyawan, baik karyawan organik maupun karyawan non-organik.
- b. Jumlah Asset BSM Cabang Ciledug per Desember 2017 berjumlah 299 Milyar
- c. Jumlah Laba yang diperoleh BSM Cabang Ciledug per Desember 2017 berjumlah 9,4 Milyar

Adapun penghargaan yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Mendapatkan piagam penghargaan, Peringkat Ke III – Kualitas Layanan Prima Triwulan II Jakarta, 4 Juli 2013 Kantor Wilayah II

Tabel 4.2

SERVICE QUALITY TRIWULAN II 2013

April	Mei	Juni	Rata – Rata
97.10	97.04	98.70	97.61

- b. Mendapatkan piagam penghargaan, Apresiasi Kinerja Terbaik Kantor Cabang dengan Pencapaian Presentase Growth Pembiayaan berdasarkan dengan Passing Grade $\geq 100\%$ dari Target Challenge dan NPF maksimum 2.73% Periode Semester I Jakarta, 18 Juli 2013
 - c. Mendapatkan piagam penghargaan, Pemenang Unit Kerja dengan Nilai Tertinggi *Sharing Session* Penguatan Budaya Perusahaan dan *Refreshment Tes* Nilai–Nilai Budaya BSM Jakarta, 23 September 2013
 - d. Mendapatkan piagam penghargaan, JUARA KE-III, Kategori Penambahan Pengguna *Mobile Banking* Tertinggi Nasional Periode Mei 2017.
 - e. Mendapatkan piagam penghargaan, JUARA KE-III, Kategori Penambahan Pengguna *Net Banking* Tertinggi Nasional Periode Mei 2017.
 - f. Mendapatkan piagam penghargaan, PENCAPAIAN TERBAIK AKTIVSI.
 - g. E-CHANNEL Regional Campaign Semarak Merah Putih Regional Office III Jakarta (Agustus-september 2017).
 - h. Mendapatkan piagam penghargaan, *Best Frontliner Competition* Kategori Teller Tahun 2017.
 - i. Juara 1 Tingkat Regional Office III Jakarta dan 7 Besar Tingkat Nasional.
3. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri
- a) Visi Bank Syari'ah Mandiri
 - “Menjadi Bank Syari'ah Terdepan dan Modern”
 - 1) Untuk Nasabah : BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentukan dan memakmurkan.
 - 2) Untuk Pegawai : BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
 - 3) Untuk Investor: Institusi keuangan syari'ah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

- b) Misi Bank Syari'ah Mandiri
 - 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
 - 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
 - 3) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
 - 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
 - 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
 - 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁵³

4. Kegiatan Utama Perusahaan

a. Pendanaan (*Funding*)

Kegiatan ini berfungsi untuk mengimpun dana(*Funding*) dari masyarakat atau dari pihak ketiga. Produk kegiatan *Funding* seperti Tabungan, Deposito, dan Giro. Macam macam produk pendanaan di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu :

1. Tabungan

Jenis jenis tabungan yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:

- a. Tabungan BSM
- b. BSM Tabungan Berencana
- c. BSM Tabungan Simpatik
- d. BSM Tabungan Investa Cendekia
- e. BSM Tabungan Dollar
- f. BSM Tabungan Pensiun
- g. BSM Tabunganku
- h. Tabungan Maburr
- i. Tabungan Maburr Junior

⁵³Bank Syari'ah Mandiri, "*Visi & Misi*", diakses dari <https://www.syahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi> pada tanggal 1 Maret 2018

- j. Tabungan Saham Syari'ah
- 2. Deposito
 - Jenis jenis deposito yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:
 - a. BSM Deposito
- 3. Giro
 - Jenis jenis Giro yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:
 - a. BSM Giro
 - b. BSM Giro Valas
 - c. BSM Giro Singapore
 - d. BSM Giro Euro
- 4. Investasi
 - Jenis jenis investasi yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:
 - a. Reksa Dana
 - b. Sukuk Negara Retail
 - c. Sukuk Tabungan
 - d. Pembiayaan (*Financing*)

Kegiatan ini memberikan sejumlah dari dana yang telah di himpun dari masyarakat atau dari pihak ketiga untuk membantu nasabah yang membutuhkan dana. Macam macam produk pendanaan di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu :

- 1. Pembiayaan Konsumen
 - Jenis jenis pembiayaan konsumen yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:
 - a. BSM Implan
 - b. Pembiayaan Kepada Pensiunan
 - c. Pembiayaan Griya BSM
 - d. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi
 - e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

2. Pembiayaan Comercial

Jenis jenis Pembiayaan Comercial yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:

- a. Pembiayaan
 - a) Pembiayaan Modal Kerja
 - b) Investasi
- b. Pembiayaan Khusus

3. Pembiayaan Kepemilikan Alat Berat

- a. Pembiayaan Kepemilikan Ruko
- b. Pembiayaan Dana Berputar
- c. Pembiayaan Investasi Terikat

4. Pembiayaan Corporate

Jenis jenis pembiayaan corporate yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:

- a. Pembiayaan modal kerja
- b. Pembiayaan investasi

5. Pembiayaan Small Banking

- a. Pembiayaan modal kerja
- b. Pembiayaan Investasi
- c. Pembiayaan Program Khusus

6. Pembiayaan Mikro

Jenis jenis pembiayaan mikro yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:

- a. Pembiayaan Usaha Mikro
- b. Pembiayaan Serbaguna Mikro
- c. Pembiayaan Program Aliansi
- d. Pembiayaan Umrah
- e. Emas

Jenis jenis pembiayaan emas yang ada di BSM Kantor Cabang Ciledug yaitu:

- a) Cicil Emas
- b) Gadai Emas

5. Jasa

Disamping BSM melakukan funding dan financing, Bank Syari'ah Mandii (BSM) juga menyediakan berbagai macam jasa perbankan. Pada BSM jasa perbankan di bagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Jasa Produk :

- a. BSM Card
- b. BSM Sentra Bayar
- c. BSM SMS Banking
- d. BSM Mobile Banking
- e. BSM Net Banking
- f. Pembayaran melalui menu Pemindabukuan di ATM (PPBA)
- g. BSM Jual Beli Valas
- h. BSM Electronic Payrol
- i. Transfer Uang Tunai
- j. BSM E-money

2. Jasa Oprasional :

- a. BSM Western Union
- b. BSM Kliring
- c. BSM Inkaso
- d. BSM Intercity Clearing
- e. BSM RTGS (Real Gross Settlement)
- f. Transfer Dalam Kota (LLG)
- g. BSM Transfer Valas
- h. BSM Pajak Online,
- i. BSM Referensi Bank

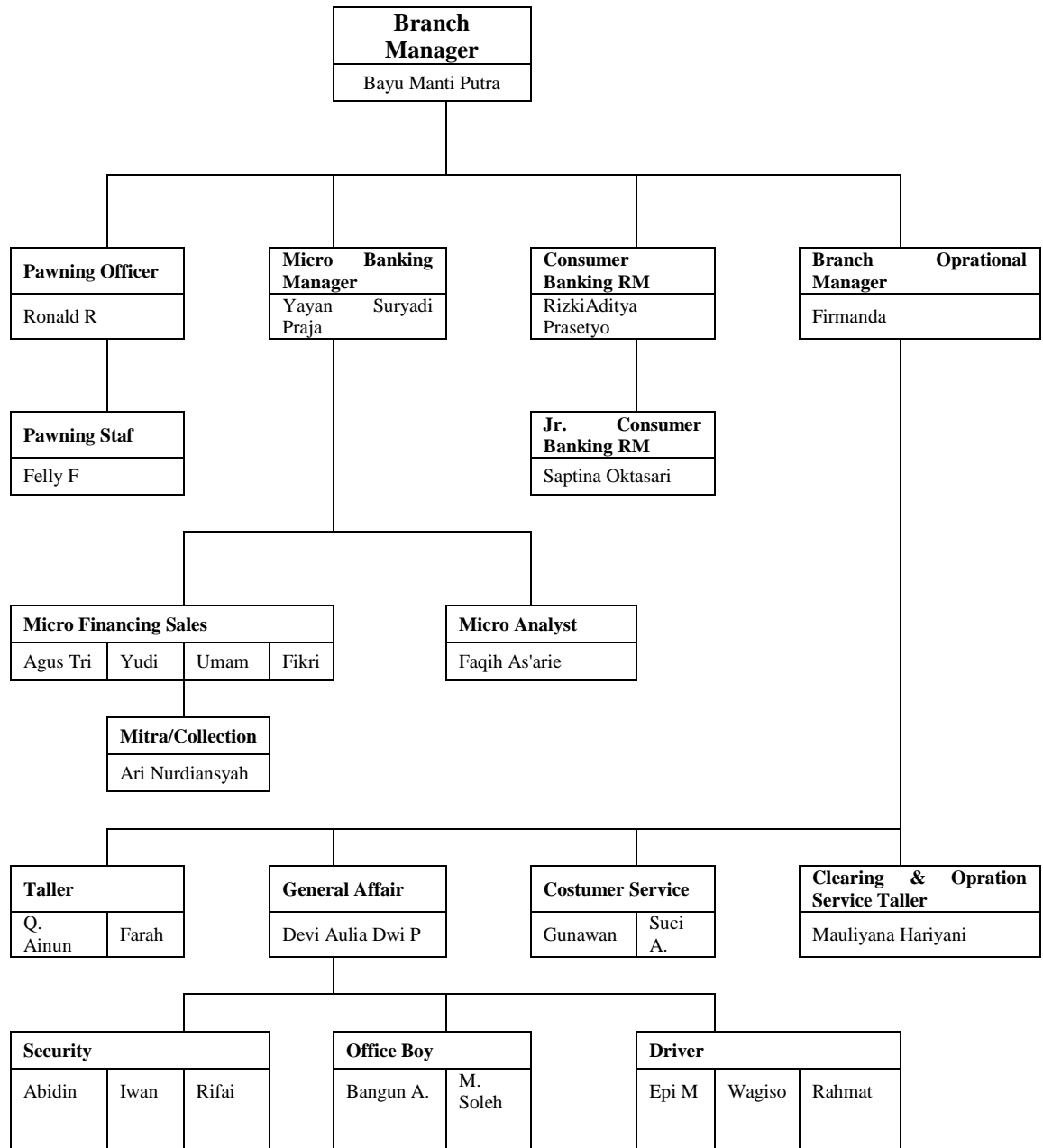
- j. BSM Standing Orde
- k. BSM Payment Point
- l. Layanan BSM Pembayaran Intitusi (BPI)

6. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah gamar struktur organisasi PT. Bank Syari'ah Mandiri KC.Ciledug Tangerang:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



1. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut data mengenai jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	64	64.0	64.0	64.0
Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-

laki, yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, seangkan sisanya adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug yang diambil sebagai responden adalah laki-lak.

b. Umur Responden

Berikut data mengenai umur responden nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug adalah sebagai berikut

Tabel 4.4 Data Umur Responden

	<i>frequency</i>	<i>percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 19 – 30	61	61.0	61.0	61.0
31 – 42	26	26.0	26.0	87.0
43 – 54	11	11.0	11.0	98.0
> 55	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, memperlihatkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug, memberikan informasi bahwa mayoritas responden di usia 19 – 30 tahun berjumlah 61 orang atau 61%, yang ber usia 31 – 42 berjumlah 26

atau 26%, yang berusia 43 – 54 berjumlah 11 orang atau 11%, kemudian yang berusia 55 keatas berjumlah 2 orang atau 2%.

2. Uji Coba (Validitas dan Realibilitas)

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisi dengan SPSS versi 24. Berikut hasil dari pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketetapan dan akurat suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 24. Kriteria pengkuruan yang digunakan adalah:

1. Apabila r hitung $>$ tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan memabandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk pada kasus ini df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$, alpha 0,05 di dapat r tabel 0,197, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan (correlation) jika lebih besar dari r tabel dari nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 24. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi (X)	Q1	0.461	0,197	Valid
	Q2	0.499	0,197	Valid
	Q3	0.470	0,197	Valid
	Q4	0.481	0,197	Valid
	Q5	0.420	0,197	Valid
	Q6	0.605	0,197	Valid
	Q7	0.593	0,197	Valid
	Q8	0.491	0,197	Valid
	Q9	0.446	0,197	Valid
	Q10	0.350	0,197	Valid
Minat masyarakat (Y)	Q11	0.589	0,197	Valid
	Q12	0.521	0,197	Valid
	Q12	0.408	0,197	Valid
	Q14	0.267	0,197	Valid
	Q15	0.379	0,197	Valid
	Q16	0.637	0,197	Valid
	Q17	0.438	0,197	Valid
	Q18	0.454	0,197	Valid

	Q19	0.377	0,197	Valid
	Q20	0.401	0,197	Valid

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Dari data table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil uji Realibilitas

Variabel	Realibilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	10item pertanyaan	0.698	Valid
Y	10 item pertanyaan	0.677	Valid

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Dari keterangan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masin-masing variabel variabel memiliki Cronchbach Alpha > 0,60 dengan demikian variabel (promosi dan minat masyarakat menabung) dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk melihat tanggap-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan dari responden menambah pemahaman dari hasil-hasil penelitian.

**Tabel 4.7 Adanya Media Promosi Saya Mendapatkan Informasi
Mengenai Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	5	5.0	5.0	8.0
	S	58	58.0	58.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari table 4.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 58% responden menyatakan setuju bahwa mengetahui informasi produk dan jasa karena adanya media promosi. Sebanyak 34% memilih sangat setuju, sebanyak 5% menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 3% menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.8 Adanya Stand Di Event-Event Tertentu Saya Dapat Mengetahui
Tentang Produk Dan Jasa Di BSM KC. Ciledug**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	15	15.0	15.0	19.0
	S	51	51.0	51.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahwa mengetahui informasi produk dan jasa karena dengan adanya stand di event-event tertentu. Sebanyak 30% memilih sangat setuju, sebanyak 15% menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 4% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.9 Promosi Melalui Media Elektronik Termotivasi

Saya Menjadi Nasabah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	RR	12	12.0	12.0	19.0
	S	53	53.0	53.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 53% responden menyatakan setuju bahwa adanya promosi media elektronik termotivasi menjadi nasabah BSM KC. Ciledug. Sebanyak 28% memilih sangat setuju, sebanyak 12% menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 7% menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.10 Pendekatan Karyawan Dapat Meyakinkan Saya
Menabung Di BSM KC . Ciledug**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	16	16.0	16.0	18.0
	S	58	58.0	58.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 58% responden menyatakan setuju bahwa Pendekatan karyawan dapat meyakinkan saya menabung di BSM KC .Ciledug. Sebanyak 24% memilih sangat setuju, sebanyak 16% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 2% menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.11 Tertarik Menggunakan Jasa Dan Layanan Di BSM KC.
Ciledug Karena Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan Bernuansa Islami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	RR	7	7.0	7.0	12.0
	S	39	39.0	39.0	51.0

	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Tot al	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju bahwatertarik menggunakan jasa dan layanan di BSM KC. Ciledug karena produk dan jasa yang ditawarkan bernuansa islami. Sebanyak 39% memilih setuju, sebanyak 7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.12 Promosi Melalui Media Cetak Membuat
Saya Memilih BSM KC. Ciledug**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0
	RR	23	23.0	23.0	35.0
	S	50	50.0	50.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa promosi melalui media cetak membuat saya memilih BSM KC. Ciledug. Sebanyak 23% memilih ragu-ragu, sebanyak 15% menyatakan sangat setuju, sebanyak 10% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.13 Promosi Yang Digunakan Menggunakan Bahasa Yang Sopan, Santun Dan Mudah Dimnegerti

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	RR	1	1.0	1.0	3.0
	S	54	54.0	54.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 54% responden menyatakan setuju bahwa promosi yang digunakan menggunakan bahasa yang sopan, santun dan mudah dimnegerti Sebanyak 43% memilih sangat setuju,

sebanyak 1% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14 Saya Belum Memahami Tentang Produk Dan Jasa Yang Ada Di BSM KC. Ciledug

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	30	30.0	30.0	35.0
	RR	21	21.0	21.0	56.0
	S	33	33.0	33.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 33% responden menyatakan setuju bahwa Saya belum memahami tentang produk dan jasa yang ada di BSM KC. Ciledug. Sebanyak 30% memilih tidak setuju, sebanyak 21% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 11% menyatakan sangatsetuju dan sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.15 Jasa Dan Layanan Di Bank Syariah Mandiri Sama Saja Seperti Di
Bank Konvensional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	22.0	22.0	22.0
	TS	32	32.0	32.0	54.0
	RR	23	23.0	23.0	77.0
	S	17	17.0	17.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari table 4.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 32% responden menyatakan tidak setuju bahwajasa dan layanan di bank syariah mandiri sama saja seperti di bank konvensional. Sebanyak 23% memilih ragu-ragu, sebanyak 22% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 17% menyatakan setuju dan sebanyak 6% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.16 Pendekatan Karyawan Tidak Maksimal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	46	46.0	46.0	60.0
	RR	23	23.0	23.0	83.0

	S	9	9.0	9.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor promosi. Item pertanyaan diatas, sebanyak 46% responden menyatakan tidak setuju bahwa pendekatan karyawan tidak maksimal. Sebanyak 23% memilih ragu-ragu, sebanyak 14% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9% menyatakan setuju dan sebanyak 8% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.17 Saya Menabung Di Bank Syariah Mandiri Karena Pelayanan Yang Sangat Cepat Dan Teliti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	7	7.0	7.0	7.0
	S	67	67.0	67.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 67% responden menyatakan setuju bahwa saya menabung di bank

syariah mandiri karena pelayanan yang sangat cepat dan teliti. Sebanyak 26% memilih sangat setuju, sebanyak 7% menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.18 Saya Menabung Di BSM KC. Ciledug Karena Karyawan/Ti Sangat Ramah-Ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	5	5.0	5.0	8.0
	S	54	54.0	54.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 54% responden menyatakan setuju bahwa, saya menabung di BSM karena karyawan/ti sangat ramah-ramah. Sebanyak 38% memilih sangat setuju, sebanyak 5% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 3% memilih tidak setuju.

Tabel 4.19 Saya Menabung Di BSM KC. Ciledug Karena Lokasi Yang Sangat Strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	RR	8	8.0	8.0	14.0
	S	59	59.0	59.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 59% responden menyatakan setuju bahwa, saya menabung di BSM KC. Ciledug karena lokasi yang sangat strategis. Sebanyak 27% memilih sangat setuju, sebanyak 8% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 5% memilih tidak setuju dan sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.20

Saya Menabung Di BSM KC. Ciledug Karena Terhindar Dari Riba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0

	RR	13	13.0	13.0	15.0	
	S	25	25.0	25.0	40.0	
	SS	60	60.0	60.0	100.0	
	Total	100	100.0	100.0		

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari table 4.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa, saya menabung di BSM KC. Ciledug karena terhindar dari riba. Sebanyak 25% memilih setuju, sebanyak 13% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 2% memilih tidak setuju.

Tabel 4.21

Fasilitas gedung di BSM KC. Ciledug Bagus dan Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	4	4.0	4.0	7.0
	S	65	65.0	65.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 65% responden menyatakan setuju bahwa, fasilitas gedung di BSM KC. Ciledug bagus dan nyaman. Sebanyak 28% memilih sangat setuju, sebanyak 4% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 3% memilih tidak setuju.

**Tabel 4.22 Konsep Produk Di Bank Syariah Lebih Baik
Di Bandingkan Di Bank Konvensional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	30	30.0	30.0	32.0
	S	44	44.0	44.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari table 4.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 44% responden menyatakan setuju bahwa, konsep produk di bank syariah lebih baik di bandingkan di bank konvensional. Sebanyak 30% memilih ragu-ragu, sebanyak 24% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 2% memilih tidak setuju.

**Tabel 4.23 Saya Menabung Di BSM KC. Ciledug Karena
Melakukan Prinsip Syariah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	7	7.0	7.0	8.0
	S	43	43.0	43.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa, saya menabung di BSM KC. Ciledug karena melakukan prinsip syariah. Sebanyak 43% memilih setuju, sebanyak 7% menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 1% memilih tidak setuju.

Tabel 4.24 Fasilitas Di BSM KC. Ciledug Tidak Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	25.0	25.0	25.0
	TS	49	49.0	49.0	74.0
	RR	17	17.0	17.0	91.0
	S	4	4.0	4.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 49% responden menyatakan tidak setuju bahwa, fasilitas di BSM KC. Ciledug tidak baik. Sebanyak 25% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 17% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4% memilih setuju, dan sebanyak 5% memilih sangat setuju.

Tabel 4.25 Produk Di Bank Syariah Masih Kurang Unggul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19.0	19.0	19.0
	TS	43	43.0	43.0	62.0
	RR	26	26.0	26.0	88.0
	S	8	8.0	8.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari tabel 4.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 43% responden menyatakan tidak setuju bahwa, produk di bank syariah masih kurang unggul. Sebanyak 26% memilih ragu-ragu, sebanyak 19%

menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8% memilih setuju, dan sebanyak 4% memilih sangat setuju.

Tabel 4.26

Pegawai Di BSM KC. Ciledug Kurang Ramah Dan Sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	34.0	34.0	34.0
	TS	46	46.0	46.0	80.0
	RR	10	10.0	10.0	90.0
	S	4	4.0	4.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan dari table 4.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden BSM KC. Ciledug tentang indikator faktor minat masyarakat menabung. Item pertanyaan diatas, sebanyak 46% responden menyatakan tidak setuju bahwa, pegawai di BSM KC. Ciledug kurang ramah dan sopan. Sebanyak 34% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 10% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6% memilih sangat setuju, dan sebanyak 4% memilih setuju.

B. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji determinasi (R^2)

koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (minat masyarakat menabung).

Tabel 4.27

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.378	2.781	2.016

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Nilai R^2 sebesar 0,384 menunjukkan besarnya pengaruh langsung promosi terhadap minat masyarakat menabung adalah 38,4% sehingga faktor lain yang tidak diteliti sebesar 61,6%.

b. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur (keeratan) suatu hubungan antar variabel.

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai R sebesar 0,620 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara promosi terhadap minat masyarakat menabung sebesar 62,0 hubungan ini secara statistik tergolong kuat

c. Uji Regresi Liner Sederhana

Regresi sederhana adalah untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y).

Tabel 4.28
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.815	2.463		6.827	1,984	.000
	Promosi	.519	.066	.620	7.820	1,984	.000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber : hasil olah SPSS 24. 2018

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa konstanta sebesar 16,815. Sedang nilai promosi (B/koeffisien regresi) sebesar 51,9 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX.e$$

$$Y = 16,815 + 519X.e$$

Dimana Y= minat masyarakat menabung

A = konstanta

X = promosi

e = standar eror

persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 16,815, artinya jika promosi (X) nilainya adalah 0 (nol), maka minat masyarakat menabung (Y) nilai positif sebesar 16,815. Sedangkan koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,519.

C. Uji hipotesis menggunakan uji t

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Pengelolaan data menggunakan *for windows* SPSS 24. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden didapat hasil sebagai berikut:

“Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung”

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dimana jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesa dapat diterima dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesa diatas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa t tabel untuk $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Sedangkan penghitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 7,820 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 yang lebih kecil dibandingkan t_{hitung} artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung. Atau dengan kata lain H_a diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug”. Dari hasil pengelolaan data statistik analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS. 24 *For windows* diketahui bahwa dari hasil koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi β untuk variabel bebas yaitu promosi dengan variabel terikatnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug sebesar 0,519. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel promosi, maka minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug juga akan mengalami peningkatan.

Dengan demikian pengajuan hipotesis H_a diterima. Dan besarnya pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug adalah 51,9%

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,815 + 0,519 X$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Minat Masyarakat Menabung)

X = Variabel Bebas (Promosi)

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Diperoleh hasil berikut:

Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung, menunjukkan nilai t hitung 7,820 dan v value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5% .Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung.Hasil penelitian ini tidak dapat menolak hipotesis yang mengatakan “promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug. Terlihat t_{hitung} (7,820) > t_{tabel} (1,984) yang berarti promosi mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank syariah Mandiri KC. Ciledug.

Sementara hasil uji regresi pada variabel promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug didapat persamaan regresi $Y = 16,815 + 0,519 X$. Yang artinya variabel minat masyarakat menabung (Y) akan mempunyai nilai persamaan regresi sebesar 16,815 jika variabel promosi (X) bernilai nol, dan jika nilai X dimasukan maka nilai persamaan regresipun akan berubah sesuai dengan besar kecilnya nilai X.

Untuk minat masyarakat menabung dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 38,4% sedangkan yang 61,6%. Sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Membuktikan penelitian ini tidak dapat menolak hipotesis yang mengatakan “promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri”.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug.
2. Di harapkan manajemen Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug dalam hal berpromosi harus di tingkatkan dan juga profesionalisme kerja para karyawannya tetap berdasarkan prinsip-prinsip Islam.
3. Perusahaan juga harus mengetahui sekiranya promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki, agar masyarakat mudah memahaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabetha.2002.
- Ayu Nurtika Devi, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung*” Studi Kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang patean, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Program Sarjana Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. t.d. 2014.
- Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. ed. 3. Cet. Ke-1. Yogyakarta : 1984.
- Daniel Ortega dan Anas Alhifni “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah”, dalam *Equilibrium*, Vol. 5, No. 1. 2017.
- E. Jeromi dan Mc. Carhty, *Dasar-dasar Pemasaran*. terjemahan Ancella Anitawati , Jakarta: Erlangga. 1985 Ed 1. 1985.
- Engel, James F.,et.al. terjemahan Budianto, *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Harnanto, “*Survai Minat Siswa SLTP Negeri dan Swasta Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes terhadap Ekstrakurikuler Bola Voli Tahun Ajaran 2004/2005*”, Unversitas Negeri Fakultas Ilmu Keolahragaan,Semarang, 2006.
- Hasan Ali. *Marketing*, Cet. ke-6. h. 51. Yogyakarta: Media Pressindo. 2009.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Ed.1. Jakarta: Prenada Media. Group. 2011.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. Jilid 1. Ed. 3. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo. 2002.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat. 2000.
- Lupiyoadi dan Hamdani.A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Manshur. *Seluk Beluk Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2009.

- Muhaimin, “*Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*” .IKIP, Semarang : t.d 1994
- Mursid. M. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-6. Ed. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2010.
- Nugroho. Bhuono Agung, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset. 2005.
- Prasetyo Bambang dan Jannah Lina Miftahul, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed. 1, Cet. ke-5,. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2010.
- Putri Asti Dwi. “*Pengaruh promosi dan kulaitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Palembang: Program Sarjana Ekonomi Universitas UIN Raden Fatah. Palembang: t.d. 2016.
- S. Wasis. *Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat*. Jakarta: Kedokteran EGC. 2008.
- Saparinah, et.al., *Psikologi Olahraga: Buku Tuntunan.*, Jakarta: Depdikbud. 1982.
- Setiawan, Teguh “*Studi Korelasi Antara Fitur Mandiri Fiesta, Kemudahan Aksebilitas Dan Strategi Promosi Dengan Minat Mahasiswa STIE Widia Manggala Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Mandiri Fiesta*”, Media Ekonomi Bisnis, vol.XII, No.2. UNDIP. Semarang,: t.d 2001.
- Sjahdeini Sutan Remy. *Perbankann Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Soemitra,Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009.
- Sujarweni V. Wiratna. *Metode Penelitian* Yogyakarta: PT. Pustaka baru, 2014
- Sujarweni V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cet. Ke-1. Yogyakarta : PT. Pustaka baru.2015.
- Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi Dan Kasus*. Jakarta: PT.Buku Seru. 2009.

Umar Husein. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.

Undang-undang Perbankan No.21 Tahun 2008.

Whiteringten. H. C., *Psikologi Pendidikan*, terjemah. M. Buchari, Jakarta: Aksara Baru, 1982.

Wibowo, et.al. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.

Dari Internet:

Bank Syari'ah Mandiri, "*Budaya Perusahaan*" {online}.
<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> pada tanggal 1 Maret 2018.

Bank Syari'ah Mandiri, "*Profil Perusahaan*". {online}.
<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> pada tanggal 1 Maret 2018.

Bank Syari'ah Mandiri, "*Sejarah*". {online}.
<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> pada tanggal 1 Maret 2018.

Bank Syari'ah Mandiri, "*Visi & Misi*" {online}.
<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi> pada tanggal 1 Maret 2018.

Perlindungan Konsumen {online}
<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.hukumonline.com/pusatdata> pada tanggal 20 September 2018.

Kepada
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KC TANGERANG CILEDUG

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Saudara dan seluruh staf dalam keadaan sehat wal 'afiat dan senantiasa mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk referensi di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan penelitian dapat dilaksanakan di Cabang Saudara, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	Jurusan/ Univ.	Judul Penelitian
1.	REZHA APRULLI	MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH/ UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA	PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KC TANGERANG CILEDUG, KOTA TANGERANG

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SPO HC tahun 2017 perihal Riset, Survey, Penelitian ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Pengajuan penelitian dan riset mulai per 1 Juni 2018 diajukan ke LCG (Learning Center Group), untuk pengajuan magang dan kompensasi magang tetap di HCS.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

mandiri
syariah

SURAT KETERANGAN

No. 20/1214-3/074

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Hos Cokroaminoto No. 69, Ciledug-Tangerang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rezha Aprulli
NIM : 2014570060
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Universitas : Muhammadiyah Jakarta

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri KC Tangerang Ciledug dengan judul skripsi "Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KC Ciledug . Kota Tangerang"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 01 Agustus 2018
PT BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG TANGERANG CILEDUG


.....
KC Tangerang Ciledug
Bayu Manti Putra
Branch Manager


.....
Firmanda Al Iman
BOSM



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : REZHA APRILLI
No. Pokok : 2014570060
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat memilih PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug.
Pembimbing : Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.
Tgl. Berakhir : 12 April s.d. 12 Oktober 2018

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	18/4/18	Bab 1-3	Baca buku panduan penulisan skripsi - sementara perhatian penulisan foot note	
2	18/5/18	Bab 2	menambah teori pada landasan teori	
3	12/6/18	Bab 3	Memperbaiki instrumen penelitian.	
4	18/8/18	Bab 4	Harus menjawab Rumusan dan hipotesis	
5	12/8/18	Bab 4	Melengkap: Analisis Data	
6	12/8/18	Bab 4	Melengkap: Uji Hipotesis & pembuktian	
7	14/8/18		Lengkap 1. Cover 3. Abstrak 2. Daftar Isi 4. Daftar pustaka 5. Kata pengantar 5. Persepsi	
8	15/8/2018	Bab 1-V	Acc untuk diujikan	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 27/F.6-UMJ/IV/2018
Lamp : I (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 25 Rajab 1439 H
12 April 2018 M

Yth.
Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu 'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : REZHA APRULLI
Nomor Pokok : 2014570060
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat memilih PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan termakasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu 'alaikum W.W.*

Wakil Dekan

Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : /0/F.6.I-UMJ/VII/2018

Hal : Permohonan Wawancara

Jakarta, 20 Syawal 1439 H

04 Juli 2018 M

Kepada Yth.

Kepala PT. Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug Tangerang
Jl. Hos Cokroaminoto No.69 Kota Tangerang, Banten 15151

di
tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : REZHA APRULLI
Nomor Pokok : 2014570060
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 20 April 1995
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. Telp : 089609626721

diperkenankan untuk melaksanakan wawancara di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Wawancara tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Ciledug Kota Tangerang"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahitaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I
Drs. Tajudin, M.A.

Embusan:

Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
Arsip