

**ANALISIS DAN PENGARUH STRATEGI PROMOSI PERBANKAN
SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH
(STUDI OBJEK DI KECAMATAN TANETE RIATTANG BARAT
KABUPATEN BONE)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi syariah (S.H) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
A.NISMAWATI ANWAR
105 25 0332 15

20/11/2020

1 exp
Smb. Alumni

R/074/MES/2020
MW
a'

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1441 H / 2020 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Graha Lantai IV) Tlp. 0411-866972. Fax. 0411-865585 Makassar 90222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Study Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)

Nama : A.Nismawati Anwar

Nim : 10525033215

Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Jumadil Akhir 1440 H

3 Februari 2020 M

Disetujui Oleh

Pembimbing I


Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP
NIDN : 0924035201

Pembimbing II


Dra. Mustahidang Usman, M.Si
NIDN : 09171006101



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara A.Nismawati Anwar, NIM. 105 25 0332 15 yang berjudul **"Analisis dan Pengaruh Strategi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah"** telah diujikan pada hari Sabtu, 14 Jumadil akhir 1441 H/ 08 Februari 2020 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Jumadil Akhir 1441 H
08 Februari 2020 M

Dewan Penguji,

Ketua : Hurriah Ali Hasan, ST.,ME., Ph.D.

Sekretaris : Saidin Mansyur, S.S., M.Hum

Anggota : Wahidah Rustam, S.Ag., MH

: Hasanuddin, SE.Sy., ME

Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

Pembimbing II : Dra. Mustahidang Usman, M.Si

Disahkan Oleh :

Dekan FAL Unismuh Makassar



Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin II/ 17 Fax Telp. (0411) - 851 914



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 8 Februari 2020
Tempat : Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa saudara

Nama

NIM

Judul Skripsi

: A. NISMAWATI

: 105 250 332 15

: ANALISIS DAN PENGARUH STRATEGI PROMOSI
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI OBJEK DI KECAMATAN TANETE RIATTANG
BARAT KABUPATEN BONE)

Dinyatakan : LULUS

Ketua

Sekretaris


Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM: 554 612


Dra. Mustahidang Usman, M. Si
NIDN: 0917106101

Dewan Penguji :

1. Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph.D.
2. Saidin Mansyur, S.S., M.Hum.
3. Wahidah Rustam, S.Ag., MH.
4. Hasanuddin, SE.Sy., ME


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar




Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554 612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar
90223



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A.Nismawati Anwar
NIM : 10525033215
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : C

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 18 Jumadil Akhir 1441 H

12 Februari 2020 M

Yang Membuat Pernyataan



A.Nismawati Anwar

NIM:10525033215

MOTTO

"Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari suatu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa harus patah semangat"

(Whinston Chucill)

*"semua impian bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk
mengejanya"*

(Walt Disney)



ABSTRAK

A.Nismawati Anwar. 10525033215. Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Study Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone). Dibimbing oleh H. Muchlis Mappamgaja dan Mustahidang Usman.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di kecamatan tanete riattang barat kabupaten bone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu X_1 promosi X_2 perbankan syariah sebagai variabel independen dan Y minat sebagai variabel dependen.

Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah melalui metode Partial Least Square (PLS) yaitu metode berbasis keluarga regresi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan taraf yang signifikan 0.05. Hal ini menunjukkan hipotesis 1 (satu) diterima. Artinya hubungan antara variabel promosi dan variabel perbankan syariah berpengaruh signifikan. Variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel minat. Berdasarkan tabel t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan taraf signifikan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (dua) diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perbankan syariah dan variabel minat. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) dengan taraf signifikan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (tiga) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel minat.

Kata kunci: Promosi, Perbankan Syariah dan Minat

ABSTRACT

A.Nismawati Anwar. 10525033215. Analysis and Effect of Promotion Strategy of Islamic Banking Against Savings Interest in Islamic Banks (Studi Objects in Tanete Riattang Barat, Bone Regency). Supervised by H. Muchlis Mappangaja and Mustahidang Usman.

This type of research is a quantitative study, which is carried out in Tanete Riattang Barat, Bone district. This study aims to find out how the promotion of Islamic banking strategies to the public interest in saving at Islamic banks. In this study consists of three variables, namely X_1 Promotion X_2 Islamic Banking as an independent variable and Y interest the dependent variable.

The total sample in this study amounted to 67 people. Data collection is done by distributing questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed through the Partial Least Square (PLS) method, which is a family-based regression method.

The results of this study prove that the promotion variables effect the Islamic banking variables based on the t distribution table shows that (t_{count} is greater than t_{table}) with a significant level of 0.05. this shows hypothesis 1 (one) is accepted. This means that the relationship between promotion variable and Islamic banking variable has a significant effect. Islamic banking variables effect the variables of interest. Based on the t table shows that (t_{count} is greater than t_{table}) with a significant level of 0.05. this shows that hypothesis 2 (two) is accepted. This means there is a significant influence between Islamic banking variables and interest variables. The promotion variable has no effect on the interest variable. Based on the t distribution table shows that (t_{count} is smaller than t_{table}) with a significant level of 0.05. this shows that hypothesis 3 (three) is rejected. This means that there is no significant effect between the promotion variable and the interest variable.

Keywords: Promotion, Islamic Banking and Interest

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji tercurah kepada Allah SWT. Tuhan yang senantiasa mengiringi setiap langkah ummat-Nya, dengan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal ini dengan baik. Salawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Para sahabat, dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah dijalan-Nya.

Tiada pencapaian yang semourna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya penulis lalui dengan segenap keyakinan dan kesungguhan bersama dorongan dari beberapa pihak yang senantiasa mendukung, baik secara moril maupun materil. Maka melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I., Selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak Hasanuddin, SE., Sy., ME. Selaku Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan-arahan selama menempuh pendidikan.

5. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP dan Ibu Dra. Mustahidang Usman, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan proposal penulis.
6. Bapak/Ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan S1 Hukum Ekonomi Syariah.
7. Kedua orang tua penulis Ayahanda (Andi Anwar) dan Ibunda (Andi Fitriani) yang telah membesarkan dan memberikan pendidikan penulis hingga saat ini, selalu memrikan do'a, limpahan kasih sayang, motivasi baik secara moril maupun materil dan semangat setiap waktu. Terima kasih atas perjuangan ayah dan ibunda tercinta.
8. Buat saudara dan sepupuku tercinta A.Nurfatimah dan A.Nurkhaerani yang senantiasa memberikan dorongan, dukungan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
9. Sahabat-sahabatku Wardana Ramlan, Yulianda Safitri Hasbul dan Yuni Yunianti yang selalu memberiakan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir saya ucapkan terima kasih juga disampaikan kepada meraka yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.

Makassar, 5 Februari 2020

A.Nismawati Anwar



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Promosi	9
B. Minat	15
C. Perbankan Syariah	18
1. Penertian Bank Syariah	18
2. Dasa dan Tujuan Bank Syariah	19
3. Produk Operasional Bank Syariah	23
4. Dasar Hukum Bank Syariah	28
5. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	29
D. Kerangka Konseptual	36

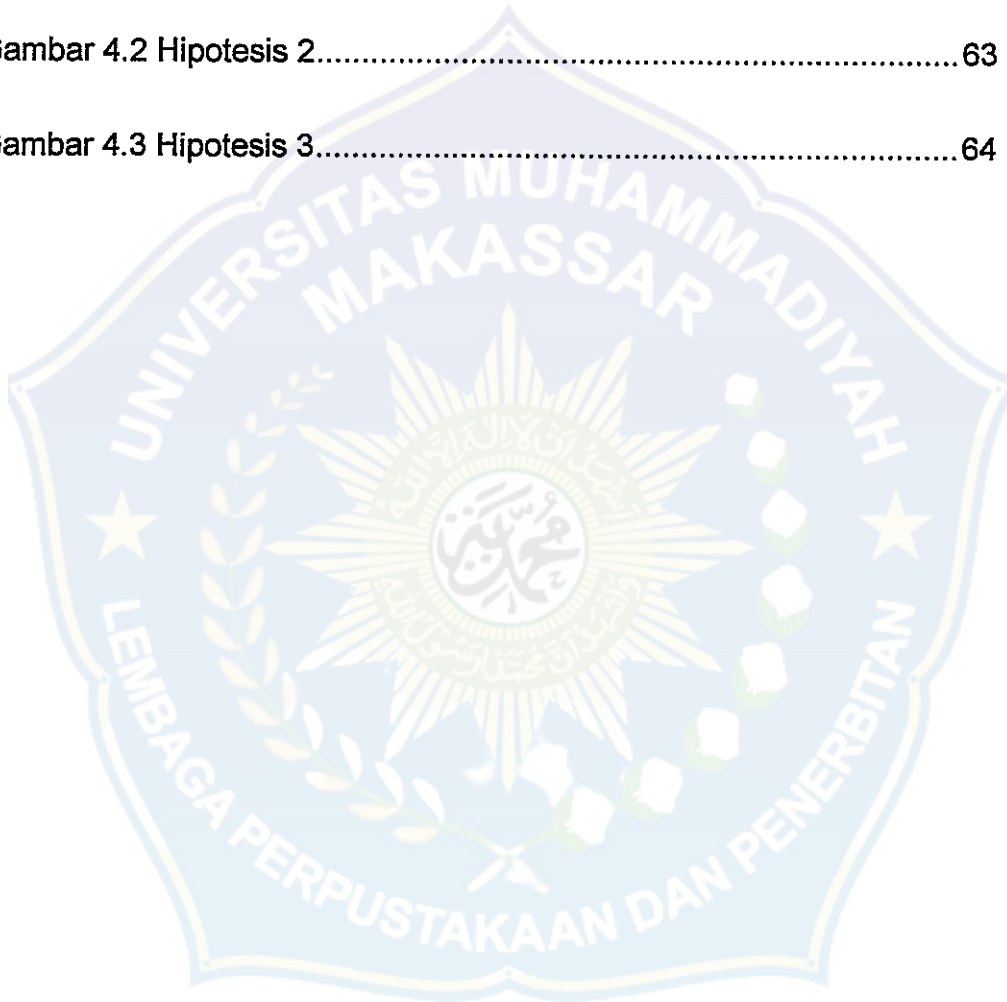
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Objek Penelitian	38
C. Variabel Penelitian.....	39
D. Defenisi Operasional Variabel	39
E. Populasi dan Sampel.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Mobel Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Daerah Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Jawaban Hasil Penelitian.....	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
C. Rekomendasi	66
DAFTAR PESTAKA	68
RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	30
Tabel 2.2 Fungsi Analisis SWOT.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan Tanete Riattang Barat	47
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Tiap Kelurahan.....	48
Tabel 4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Promosi	51
Tabel 4.5 Perbankan Syariah	52
Tabel 4.6 Minat	53
Tabel 4.7 Overview	57
Tabel 4.8 Overview	58
Tabel 4.9 Cross Loadings	59
Tabel 4.10 Latent Variabel Correlation	60
Tabel 4.11 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)	61
Tabel 4.12 R Square	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Hipotesis 1.....	62
Gambar 4.2 Hipotesis 2.....	63
Gambar 4.3 Hipotesis 3.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut menjadi potensi aset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Sayang sekali potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah.

Pada dasarnya bank syariah bersumber pada konsep uang dalam islam. Sebab bisnis perbankan tidak dapat lepas dari persoalan uang. Di dalam islam, uang dipandang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas. Diterimanya peranan uang ini secara meluas dengan maksud¹ melenyapkan ketidakadilan, ketidakjujuran, dan penghisapan dalam ekonomi tukar menukar. Sebagai alat tukar menukar, peranan uang sangat dibenarkan namun apabila dikaitkan dengan persoalan ketidakadilan, di dalam ekonomi tukar menukar uang di golongankan sebagai *riba fadl*.¹

Ada situasi dan keadaan yang menuntut lahir dan beroperasionalnya bank syariah. Masalah pokoknya adalah berkenaan dengan perangkat bunga yang telah dikembangkan oleh bank konvensional, sebab apabila ditelusuri lebih jauh bahwa persoalan bunga bank di Indonesia sendiri sudah lama menjadi

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 13

ganjalan bagi umat Islam yang harus segera ditemukan pemecahannya.

Reaksi keras pertama kali dalam rangka *men-counter* terhadap persoalan bunga bank adalah terdapat dalam tulisan KH. Mas Mansur di Majalah Tabliq Isiaran pada tahun 1937, bahwa bunga bank menjadi permasalahan serius bagi umat Islam. Namun karena pada saat itu belum ada deregulasi moneter dan perbankan, maka reaksi tersebut belum menemukan jawaban. Baru setelah adanya deregulasi moneter dan perbankan pada tahun 1983, sedikit mendapat jawaban terhadap permasalahan bunga bank tersebut.

Deregulasi financial di Indonesia telah memberikan iklim bagi tumbuh dan berkembangnya bank syariah di Indonesia. Pada tahun 1991 telah berdiri dua bank syariah yaitu BPR Syariah Dana Mardhotillah dan BPR Syariah Berkah Amal Sejahtera. Keduanya berada di Bandung pada tahun 1992, diundangkannya UU Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang isinya tentang bank dan bagi hasil. Saat itu pula berdiri Bank Muamalat Indonesia. Kemudian diikuti oleh BPR Syariah Bangun Drajad Warga dan BPR Syariah Margi Rizki Bahagia. Keduanya berada di Yogyakarta. Reaksi berikutnya juga muncul untuk melakukan revisi UU No.7 Tahun 1992 menjadi UU No.10 Tahun 1998. Dengan demikian, diterbitkannya UU No.10 Tahun 1998 memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional. Pemerintah membuka lebar-lebar kegiatan usaha perbankan dengan berdasarkan

pada prinsip syariah. Setelah UU No.10 Tahun 1998 di Indonesia telah berdiri satu bank umum syariah (Bank Muamalat Indonesia) ditambah dengan 80 BPR Syariah. Dengan telah diundangkan nya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yaitu undang-undang yang khusus berlaku bagi bank-bank syariah, maka bank syariah juga tunduk dan diatur oleh undang-undang tersebut.

Kalau dilihat secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. Dengan telah di undangkannya bank syariah tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank Negara, swasta nasional bahkan pihak asing untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di perbankan di Indonesia, terutama bila terjalin hubungan kerja sama di antara bank-bank syariah.²

Perbankan syariah memiliki sejarah panjang dalam mewarnai proses perubahan keuangan secara global maupun nasional. Perbankan syariah seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu memperbaiki system ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem Bank Syariah menerapkan sistem berbasis syariah dalam operasionalnya. Rumusan yang paling lazim untuk

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), h.16

mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Pedoman perbankan syariah dalam beroperasi sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa 4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahannya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."³

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa islam melarang mengambil harta orang lain yang tidak ada kerelaan dari pemilik harta tersebut. Tentunya ayat diatas erat kaitannya dengan sistem perbankan saat ini yang menjadikan bunga sebagai tumpuan dalam menjalankan operasionalnya.

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Terjemahannya:

Jabir berkata bahwa Rasulullah SAW. Mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang

³ Alquran-Indonesia.com

mencatatnya, dan dua orang saksi. Kemudian beliau bersabda, "Mereka semua sama". (HR Muslim)

Perbankan syariah telah merambah diseluruh Nusantara Indonesia secara merata sesuai dengan petunjuk/qaidah-qaidah perbankan syariah dalam upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk memperbaiki lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejala nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (al-Gharar) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.

Masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone masih banyak masyarakat yang memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah. Selain itu, unit bank syariah masih terlalu kecil dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau paham mengenai produk-produk bank syariah serta mekanisme sistem kerja bank syariah.

Minat sebagai aspek kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang

merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang di perkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.⁴

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

Dimana promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (*brand image*) atau agar lebih dikenal keberadaannya. Masyarakat dengan perbankan syariah dengan berbagai produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa keuangan akan menjadi lebih mudah jika

⁴ W.S.Winkel. *Psikologi dan Evaluasi belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1993) h. 30

terakses dengan online. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini.⁵

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang digunakan oleh bank syariah dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, menambahkan pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank syariah dan bank lainnya. Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan *billboard* di jalan dan tempat-tempat strategis, mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin meneliti sebuah permasalahan yang berjudul "Analisis dan Pengaruh strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah?

⁵ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013) h. 41

2. Apakah variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel minat?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perbankan syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh minat masyarakat terhadap perbankan syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Selain itu juga bermanfaat dalam menciptakan sebuah hasil karya ilmiah baru yang dapat dibaca dan dipahami oleh seluruh masyarakat. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi seluruh pihak yang ada dalam ruang lingkup akademik. Sehingga mampu memberikan sebuah kontribusi yang berdampak positif kedepannya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh lembaga organisasi perbankan syariah untuk masyarakat di seluruh elemen sebagai marketing pada pasar perubahan ekonomi, sehingga dapat terealisasi sistem dari produk perbankan syariah.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan perukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun perusahaan.

Promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut *promotion mix*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁶

b. Jenis-jenis Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Contohnya: periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, luar ruang, brosur, billboard atau poster dan bentuk lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Promosi penjualan juga

⁶ Sahade dan Chalid Imran Musa, *Manajemen Pemasaran*, (Makassar:2009), h. 24

merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan yang memiliki peran dan tujuan sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen pengguna: mendorong penggunaan lebih dari satu produk dan menarik pengguna merek lain.
- b) Bagi konsumen non pengguna: mendorong agar mau mencoba.
- c) Bagi para perantara penjualan: mendorong meningkatkan inventori dan *stock*, membangun loyalitas terhadap merek dan mengungguli promosi pesaing.
- d) Bagi penjualan: membantu memperkenalkan produk-produk baru, model-model, dan meningkatkan prospek. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman web.

4) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insetif.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.⁷

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah.

c. Tujuan promosi

1) *To convince* (untuk meyakinkan)

Para pemasar tidak hanya menetapkan ide-ide mereka akan tetapi ide-ide tersebut harus diperkenankan kepada

⁷ Astrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) h.

khalayak dengan cara yang sangat meyakinkan agar dapat menjadi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

2) *To compete* (untuk bersaing)

Membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara keseluruhan dapat mengurangi persaingan, karena dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan mencari peluang pasar. Dengan promosi perusahaan akan mampu menarik segmen pasar tertentu sebagaimana mendefenisikan produk maupun menciptakan tingkat loyalitas konsumen.

3) *To communicate* (untuk berkomunikasi)

Penyampian ide-ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas utama daripada promosi. Hal ini adalah sebagian dari prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi. Secara nyata, sebagian pemasaran adalah komunikasi dan sebagian besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Dalam hal ini telah mencakup komunikasi sebagai tujuan sasaran kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promosi.⁸

⁸ Tjiptono, fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: 2004) h.121

d. Manfaat Promosi

- 1) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
- 2) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
- 3) Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
- 4) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
- 5) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
- 6) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut
- 7) Untuk menciptakan image produk

e. Strategi promosi perbankan syariah

Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan bank syariah tentunya dengan persaingan sehat terhadap bank-bank konvensional yang beroperasi sejalan dengan bank-bank syariah di Indonesia. Strategi promosi yang dilakukan bank syariah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip

syariah maupun produ-produk yang ditawarkan dan minciptakan efesiensi melauai inovasi produk dan inovesi proses.⁹

2. Minat

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam kamus bahasa indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.¹⁰

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹¹

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan

⁹ Mugi Rahardjo, *Pemasaran Keuangan/Perbankan*, (Surakarta, 2009) h. 20

¹⁰ Anton M. Moeliono, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1999)

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 141

fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam kondisi harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.¹²

Dalam kamus psikologi minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.¹³

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita – cita yang menjadi keinginan.

¹² Sukanto M, *Nafsiologi*, (Jakarta: Integrasi Pers, 1985) h. 120

¹³ Chaplin, *Kamus Lengkap Psychology*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1989) h. 276

Minat calon nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang calon nasabah merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung, atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul satu keinginan.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah adalah:

a. Religi

Umat islam yang tingkat agamanya tinggi akan tunduk dan patuh terhadap Fatwa Majelis Ulama (MUI) bahwa system bunga yang di terapkan di perbankan konvensional adalah riba hukumnya haram, karena terjadi kesamaan *illat* (sebab) pada nilai hukum bunga dan riba.

b. Pendapatan

Minat menabung di syariah juga di pengaruhi oleh besarnya pendapatan. Semakin besar pendapatan maka permintaan untuk menabung di bank syariah akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap intensi menabung di bank syraih.

c. Informasi produk bank syariah

Informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya informasi berarti seseorang semakin mengenal suatu objek. Informasi juga dapat membangkitkan minat seseorang untuk mengonsumsi suatu

produk. Seseorang yang aktif mencari informasi tentang suatu produk biasanya mempunyai minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dari pada orang yang pasif mencari informasi. Hubungan antara informasi dengan intensi menabung di bank syariah merupakan hubungan yang sifatnya berbanding lurus. Seseorang yang mempunyai informasi tentang bank syariah biasanya mempunyai keinginan untuk menabung di bank syariah lebih tinggi dari pada orang yang tidak mencari informasi. Oleh karena itu, dapat di katakan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap intensi menabung di bank syariah.

3. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau disebut dengan Bank Syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Arti Bank itu sendiri merupakan lembaga perantara keuangan (financial intermediary) yang secara umum bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Bank Islam (Bank Syari'ah) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya

dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Bank Syari'ah didirikan dengan tujuan untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain Bank Syari'ah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Dari definisi-definisi diatas akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan sekaligus menyalurkannya kepada masyarakat yang semuanya itu dikemas dalam produk-produk perbankan syariah dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

b. Dasar dan Tujuan Bank Syariah

1) Al-Qur'an

QS. An-Nisa 4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahannya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁴

Ayat di atas dijelaskan bahwasanya bank syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan. Kita tahu banyak sekali tindakan-tindakan ekonomi yang tidak sesuai dengan ajaran islam hal ini terjadi karena beberapa pihak tidak tahan dengan godaan uang serta memiliki tekanan baik kekurangan dalam hal ekonomi ataupun yang lain. Maka bank syariah harus membentangi mereka untuk tidak berbuat sesuatu yang menyeleweng dari islam.

2) Hadist

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ

عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا {رواه الترمذي}

Terjemahannya:

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

3) Undang-Undang yang mengatur Perbankan Syariah

a) Undang-Undang No.7 Tahun 1992

Dalam undang-undang ini bank syariah diposisikan sebagai bank umum serta bank pengkreditan rakyat, dimana pemerintah telah memberikan izin atas keberadaan bank syariah atau bank yang berdasarkan islam untuk melakukan

¹⁴ Alquran-Indonesia.com

segala tindakan atau kegiatan perbankan layaknya seperti bank konvensional.

b) Undang-Undang No.10 Tahun 1998

Undang-undang ini berisikan tentang penyempurnaan dan penjelasan dari Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yakni penjelasan tentang bagaimana bank sebagai bank umum dan bank pengkreditan rakyat khususnya berada di pasal 6 serta berisi juga tentang penjabaran dari prinsip syariah yang terdapat dalam pasal 1 ayat 13.

c) Undang-Undang No.23 Tahun 2003

Dalam undang-undang ini berisi tentang perlindungan dari keberadaan bank berbasis syariah, dimana perlindungan tersebut terbentuk penugasan kepada Bank Indonesia untuk mempersiapkan segala bentuk perangkat aturan serta fasilitas-fasilitas yang mampu menunjang segala bentuk kegiatan yang imbasnya akan mendukung kelancaran dan keefektifan jalannya operasional bank syariah.

d) Undang-Undang No.21 Tahun 2008

Undang-undang inilah yang lebih spesifik diantara peraturan yang lainnya., dalam undang-undang no.21 tahun 2008 ini sebenarnya muncul ketika memang di Indonesia perkembangan bank syariah semakin pesat untuk itulah

ketentuan dan peraturan yang ada dalam undang-undang ini sangat lengkap.

Adapun tujuan bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan). Dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah didalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang

lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan program pengembangan usaha bersama.

5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi yang di akibatkan adanya inflasi dan menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non-syariah.¹⁵

c. Produk Operasional Bank Syari'ah

pada sistem operasional bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan bagi hasil. Dana nasah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana terbagi atas dua prinsip:

a) Prinsip *Wadi'ah*

¹⁵ Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008) h. 43

Wadi'ah adalah akad atau kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan kostodian dari barang tersebut. Barang tersebut dapat berupa apa saja yang berharga atau memiliki nilai. Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam. Prinsip *wadi'ah* dalam produk bank syariah ada dua jenis yaitu *Wadi'ah yad amanah* dan *Wad'ah yad dhamanah*.¹⁶

b) Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih. Dimana deposan atau penyimpan dana bertindak sebagai *shahibul mal* sedangkan pengelola dana bertindak sebagai *mudharib*. Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak sedangkan kerugian finansial menjadi beban pemilik dana dan pengelola tidak memperoleh imbalan. *Mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1) *Mudharabah muthlaqah*

Mudharabah muthlaqah merupakan bentuk kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

¹⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014) h.351

2) *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan simpanan khusus, dimana shahibul mal menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh mudharib.¹⁷

2) Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana terbagi atas tiga prinsip:

a) Prinsip Jual Beli (*Bai'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

1) Pembiayaan *murabahah* berasal dari kata ribhu yaitu keuntungan. *Murabahah* merupakan transaksi jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Dimana bank harus terang-terangan mengenai masalah jumlah keuntungan yang di dapatkan. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

2) *Salam* merupakan pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Dalam transaksi salam harus ada kepastian

¹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) h. 97

tentang kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang.

3) *Istishna* merupakan suatu jenis khusus dari akad *salam* namun pembayarannya dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Biasanya jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur.

b) Prinsip sewa (*Ijarah*)

Menurut Fatwa DSN-MUI No.09 tanggal 13 April 2000 tentang pembiayaan *ijarah*, yang dimaksud dengan *ijarah* adalah pemindahan hak pakai atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.¹⁸

c) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan di bank syariah yang didasarkan atas prinsip syariah bagi hasil adalah sebagai berikut:

1) *Musarakah*, adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama.

¹⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014) h. 264

2) *Mudharabah*, adalah akad kerja sama antara dua pihak untuk suatu usaha tertentu dimana pihak pertama menyediakan dana 100% dan pihak kedua yang akan mengelola dana tersebut. Keuntungan yang akan diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan awal. Sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

3) Produk Jasa

Akad pelengkap dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa. akad ini dioperasionalkan dengan pola sebagai berikut:

- a) *Hawalah*, transaksi pengalihan kewajiban membayar utang dari beban pihak pertama kepada pihak lain yang berutang kepadanya atas dasar saling mempercayai. *Kafalah* merupakan pengalihan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.
- b) *Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.
- c) *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan harus memiliki nilai ekonomis.

- d) *Al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

d. Dasar Hukum Bank Syariah

Di dalam al-Qur'an tidak menyebutkan lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam al-Qur'an. Konsep dasar kerjasama muamalah dengan berbagai cabang-cabang kegiatannya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam al-Qur'an.

Dasar hukum perbankan syariah juga didukung oleh konstitusi dimana ia diberlakukan. Perbankan syariah di Indonesia didukung oleh konstitusi, sudah ada UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998. Dengan telah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yaitu undang-undang yang khusus berlaku bagi bank-bank syariah maka bank syariah juga tunduk dan diatur oleh undang-undang tersebut. Dasar hukum ini yang kemudian memperjelas dan memperkuat pondasi perbankan syariah di Indonesia hingga mengalami perkembangan yang cukup pesat sampai pada hari ini.¹⁹

¹⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014) h. 1

e. Perbedaan Bank Syari'ah Dengan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syari'ah memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, dan sebagainya. Akan tetapi perbedaannya bahwa Bank Syari'ah adalah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, universal dan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah. Kegiatan bank syari'ah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
2. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang
3. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
4. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif

Selain karakteristik bank syari'ah diatas, dalam kegiatan bank syari'ah dikenal adanya akad. Akad secara fiqih didefinisikan sebagai pertalian ijab dengan qabul menurut cara-cara yang disyariatkan yang berpengaruh terhadap objeknya.

Suatu akad sesuai prinsip syari'ah apabila telah memenuhi syarat-syarat dibawah ini, yaitu:

1. Akad tidak mengandung unsur kedzaliman
2. Bukan riba

3. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
4. Tidak ada penipuan (gharar)
5. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
6. Tidak mengandung unsur judi (maisyr)

Hal-hal tersebut merupakan ciri mendasar mengenai bank syari'ah yang segala sesuatunya senantiasa berlandaskan landasan hukum syari'ah Islam dan ternyata itulah yang membedakan antara bank syari'ah dengan bank konvensional atau bank-bank lainnya. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dijelaskan mengenai perbedaan bank syari'ah dengan bank konvensional.

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	1. Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	2. Memakai perangkat bunga.
3. Profit dan Fallah Oriented	3. Profit Oriented.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditor dan debitor.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	5. Tidak terdapat dewan sejenis.

Dari perbedaan-perbedaan diatas, hal yang paling mendasar yang membedakan antara bank syari'ah dengan bank konvensional adalah dalam sistem manajemen keuangan, yaitu mengenai konsep bagi hasil yang merupakan sebuah solusi dari sistem bunga yang selama ini diterapkan pada bank-bank konvensional. Dengan tegas bank syari'ah menolak konsep bunga karena menurut Fiqih Islam, konsep bunga termasuk pada riba, sedangkan riba itu hukumnya haram. Definisi Riba menurut para ulama fikih yaitu kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada imbalan/gantinya. Maksud dari pernyataan ini adalah tambahan terhadap modal uang yang timbul akibat transaksi utang piutang yang harus diberikan terutang kepada pemilik uang pada saat utang jatuh tempo.

Tabel 2.2

Fungsi Strategi Analisis SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
Internal	1. Beroperasi atas dasar prinsip syariah islam 2. Adanya dewan pengawas syariah yang menjamin bahwa bank syariah tidak melenceng dari konsep ekonomi syariah 3. Adanya manajemen perusahaan yang terpisah dari dewan pengawas maka tidak ada intervensi antara dewan pengawas dengan manajemen dan sebaliknya 4. Adanya pusat pendidikan dan pelatihan BSM (training center BSM)	1. Adananya direktur ysng memegang jabatan rangkap yang berbeda bidangnya 2. Butuh pelatihan dan penyesuaian bagi karyawan baru 3. Sulit mendapatkan SDM yang berkompeten dibidang ini 4. Jumlah bank syariah di indonesia masih terhitung sedikit
External		

	mempermudah merencanakan berbagai program pendidikan dan pelatihan perbankan syariah	
Opportunity (O)	S-O	W-O
1. Masyarakat indonesia yang mayoritas beragama islam merupakan pasar potensial yang sangat besar 2. Bank fatwa bunga 3. Menjalarnya penerapan ekonomi islam 4. Berkembangnya lembaga keislaman	1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula 2. Meningkatkan dan mempertahankan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru 3. Meningkatkan image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah	1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompetan dibidang ekonomi perbankan syariah 2. Meningkatkan kualitas frekuensi pelatihan (training center BSM) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM 3. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis ternologi sehingga memudahkan akses bagi nasabah

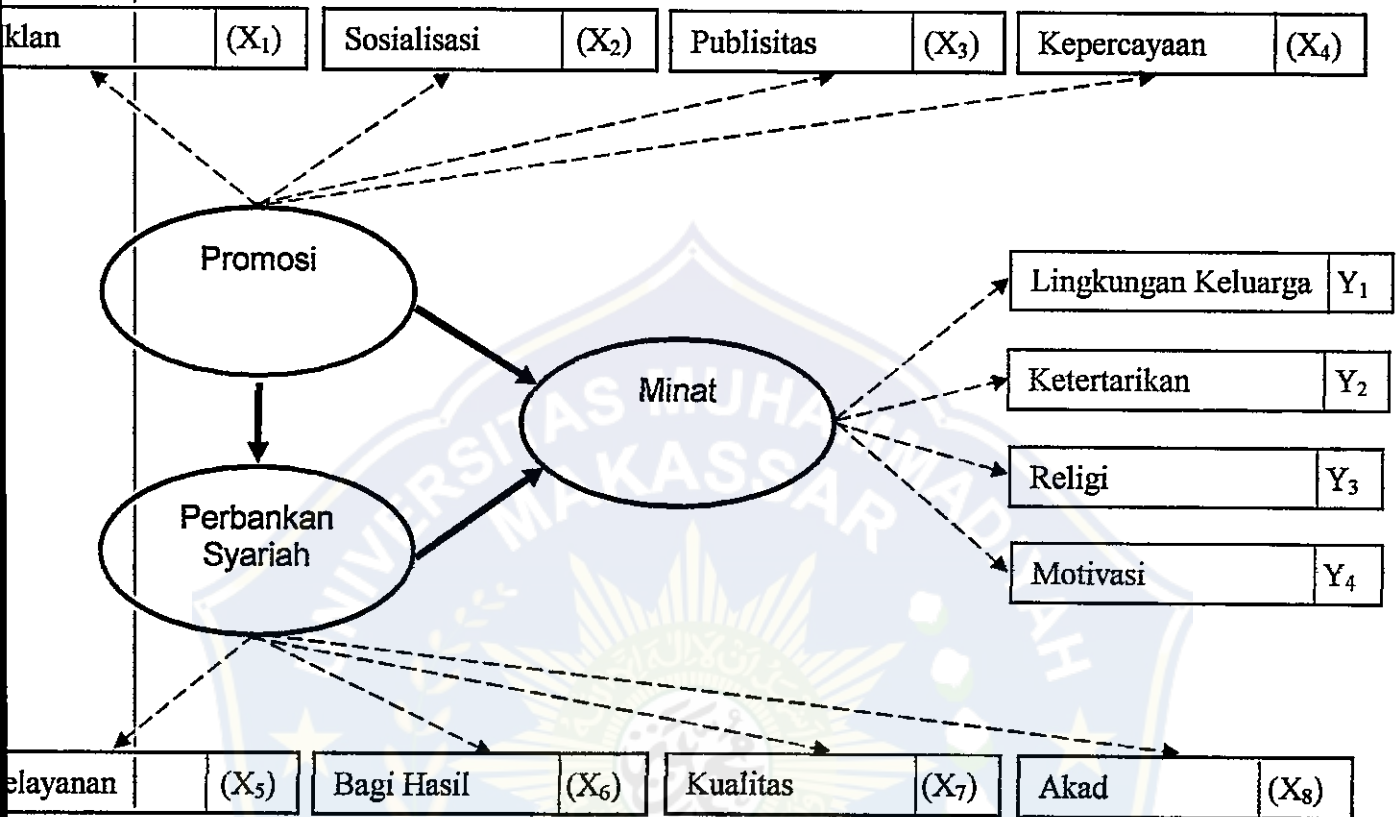
Threat (T)	S-T	W-T
1. Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih 2. Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan banyak keunggulan 3. Kekuatan nasabah untuk memilih bank cukup tinggi	1. Meningkatkan Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin 2. Meningkatkan dan Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah 3. Meningkatkan pembentukan tim costomer care untuk mengembangkan performansi bank syariah 4. Meningkatkan dan Mempertahankan performansi keuangan untuk dapat memenangkan persaingan	1. Mengadakan program-program untuk meningkatkan kompetensi keuangan 2. Mempererat kerjasama dengan penanam modal 3. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pasang pasar

Kesimpulan Strategi

1. Pihak perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah.
2. Meningkatkan dan mempertahankan variasi produk.
3. Meningkatkan image kepada masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi.
4. Meningkatkan pemanfaatan modal dengan tepat sasaran.
5. Meningkatkan pembentukan tim costumer care

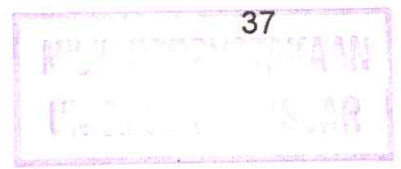


B. Kerangka Konseptual



Keterangan :

-  Variabel
-  Indikator



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya akan ditemukan apabila penelitian telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.²⁰

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesisi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : diduga, variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah
2. H2 : diduga, variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variable minat
3. H3 : diduga, variabel promosi pengaruh terhadap variabel minat

²⁰ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metode Peneltian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu bisnis*, (Bandung: Citapustaka, 2013) h. 45

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di beberapa masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.²¹

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone dan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone.

²¹ Iqbal Hasan, *Produk-Produk Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002)

C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya promosi (X_1) dan bank syariah (X_2).
2. Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat.

D. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang defenisi operasional variabel:

1. Variabel Independent (x)

a. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menjabarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip yang ada dalam islam, berfungsi sebagai badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, atau sebagai lembaga perantara keuangan.

2. Variabel Dependent (Y)

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan. Minat semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan. Ketertarikan dengan kegiatan tersebut akan semakin menumbuhkan kembangkan minat.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Suharsimi Arikunto, adalah "keseluruhan objek yang diteliti."²² Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tanete Riattang Barat sebanyak 67 orang. Pada saat ini penelitian berlangsung menggunakan rumus sloving, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{N}{1 + e^2(N)} \\ &= \frac{100}{1 + 0,07^2(100)} \end{aligned}$$

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 120

$$= \frac{100}{1 + 0,0049(100)}$$

$$= \frac{100}{1,49}$$

$$= 67 \text{ orang}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (0,07 %)

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket. Tujuan dari pembuatan angket ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validasi setinggi mungkin serta memperoleh informasi yang relevan.

Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah item angket tertutup dimana pertanyaan yang dicantumkan telah disesuaikan oleh peneliti. Alternatif jawaban yang disediakan bergantung pada peneliti sehingga responden hanya bisa memilih jawaban yang mendekati pilihan paling tepat dengan yang dialaminya. Angket penelitian tertutup memiliki prinsip yang efektif jika dilihat dengan sudut pandang peneliti sehingga jawaban responden dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket

Metode angket adalah metode yang menggunakan daftar pertanyaan yang di siapkan dan disusun sedemikian rupa dan harus dijawab oleh responden dengan memilih jawaban yang disediakan.

Teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang akan diteliti. Jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa lima pilihan alternatif yang ada, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

ALTERNATIF JAWABAN	
JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/Tidak Tahu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya. Metode ini diperlukan untuk menggali data-data tentang hal-hal yang perlu dari berkas arsip yang berupa tulisan, foto, ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

H. Model Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O A Wold untuk menciptakan dan membangun model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution Free*), artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan di antara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk ke konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya.

PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi 2 yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen

memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

1. Kondisi Geografis

Kecamatan Tanete Riattang Barat terletak di dalam Ibu Kota Kabupaten Bone tepatnya di Watampone merupakan wilayah yang strategis dalam segala sektor baik itu perdagangan, pertanian, pariwisata, dan lain-lain dengan luas wilayah 53.68 Ha atau 536,800 Meter Persegi, pada posisi -4.530915, 120.289707 dengan rentang ketinggian dataran 24 hingga 29 meter dari permukaan laut (MDPL) berada sekitar 157 KM dari Kota Makassar. Batas wilayah kecamatan Tanete Riattang Barat yaitu;

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Awangpone
- b. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Tanete Riattang
- c. Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Palakka
- d. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Barebbo

Kecamatan Tanete Riattang Barat terdiri dari 8 kelurahan dan 36 lingkungan. Dalam konteks administrasi kabupaten serta ibu kota kabupaten, kecamatan ini merupakan salah satu pusat dimana sebagian besar pelayanan publik atau masyarakat serta sarana dan prasarana banyak terdapat di kecamatan ini.

Keadaan fisik kecamatan ini sangat berpotensi dalam beberapa pengembangan sektor. Adapun lahan yang seluas 54 Ha ini memiliki perkebunan pangan, sayur-sayuran serta buah-buahan, pemukiman, dan penggunaan lain-lain. Sehubungan dengan itu, maka rencana strategs pembangunan sektoral daerah sangat berpotensi diarahkan pada kecamatan ini yang berbasis perkantoran serta ekonomi kerakyatan dengan memanfaatkan sumber daya lokal serta keunggulan geografis daerah ini. Untuk mengembangkannya perlu adanya dorongan dari beberapa pihak baik itu pemerintah maupun swasta melalui kemintraan serta pendayagunaan sumber daya manusia yang mampu mengelola secara profesional dengan basis ilmu pengetahuan serta teknologi demi terwujudnya keadaan masyarakat yang sejahtera serta berkeadilan.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan Tanete Riattang Barat

No	Kelurahan	Luas
1	Majang	9,24 Ha
2	Bulu Tempe	6,23 Ha
3	Watang Palakka	4,62 Ha
4	Macanang	9,24 Ha
5	Polewali	10,7 Ha
6	Mattirowalie	4,65 Ha
7	Macege	5,45 Ha
8	Jeppe'e	3,55 Ha

Jumlah	53,68 HEKTAR
---------------	---------------------

Sumber: Kantor Kecamatan Tanete Riattang Barat 2019

2. Kondisi Demografi

a. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk adalah warga negara indonesia dan warga negara asing yang termasuk secara sah serta bertempat tinggal di wilayah indonesia sesuai dengan peraturan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1992). Kecamatan Tanete Riattang Barat dihuni oleh 55.513 jiwa penduduk atau 6,34% dari total penduduk kabupaten bone dengan kepadatan penduduk sekitar 1.027 jiwa/km persegi. Terdiri dari 27.127 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 28.026 jiwa berjenis kelamin perempuan dengan rasio 1.04, artinya adalah setiap seorang laki-laki terdapat 1-2 orang perempuan. Data mengungkapkan bahwa kecamatan tanete riattang barat merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak kedua setelah kecamatan tanete riattang.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Tiap Kelurahan

No	Kelurahan	Jenis Kelamin	
		Laki-Laki	Perempuan
1	Majang	1.800	1.771
2	Bulu Tempe	3.955	4.096
3	Watang Palakka	1.645	1.733

4	Macanang	5.693	5.883
5	Polewali	1.358	1.370
6	Mattirowalie	2.055	2.176
7	Macege	7.153	7.402
8	Jeppe'e	3.468	3.595
Jumlah		27.127	28.026

Sumber: Kantor Kecamatan Tanete Riattang Barat 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin laki-laki 27.127 sedangkan perempuan 28.026.

b. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan sudah sangat dirasa akibatnya bagi kehidupan di masyarakat, manusia sangat perlu berkembang agar bisa membentuk karakter. Pendidikan dirasa penting oleh sebagian besar orang karena beberapa alasan baik itu karir, pengetahuan, eksistensi, strata sosial serta gengsi. Tidak sedikit dari masyarakat menginginkan anggota keluarganya memiliki kehidupan yang sejahtera. Lewat pendidikan pencapaian kesejahteraan masyarakat dapat diperoleh. Hal ini menyebabkan keberadaan fasilitas serta sarana untuk mencapai itu sangat diperlukan. Di kecamatan tanete riattang barat beberapa fasilitas serta sarana pendidikan seperti sekolah serta institusi dapat ditemui. Pertimbangan banyaknya masyarakat yang perlu pendidikan serta untuk menekan angka

pengangguran yang terjadi sehingga banyak pembangunan sekolah-sekolah di tiap lingkungan di kecamatan ini.

4.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Tidak/ belum sekolah	5.629	5.386	11.015
2	SD	2.851	2.768	5.619
3	Tamat SD	6.212	7.048	13.260
4	SMP	3.191	3.290	6.481
5	SMA	6.686	6.033	12.719
6	Tamat S1	2.044	2.575	4.619
7	Tamat S2	254	175	429
Jumlah				54.142

Sumber: Kantor Kecamatan Tanete Riattang Barat 2019

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam peneliti ini adalah analisis yang diperoleh dari Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah di Kecamatan Tanete Riattang Barat dan di olah menggunakan *Versi Smart Partial Least Square (SmartPLS)*.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

2.1 Promosi

Tabel 4.4 Promosi

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	(X ₁) Iklan	47	20	-	-	-
2	(X ₂) Sosialisasi	45	21	1	-	-
3	(X ₃) Publisitas	38	29	-	-	-
4	(X ₄) Kepercayaan	48	19	1	-	-

Kesimpulan :

X_1 = Untuk indikator (iklan) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 47 responden atau 74.43%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel promosi.

X_2 = Untuk indikator (sosialisasi) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau 70.31%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel promosi.

X_3 = Untuk indikator (publisitas) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 38 responden atau 59.37%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel promosi.

X_4 = Untuk indikator (kepercayaan) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 48 responden atau 75%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel promosi.

2.2 Perbankan Syariah

Tabel 4.5 Perbankan Syariah

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	(X ₅) Pelayanan	38	28	1	-	-
2	(X ₆) Bagi Hasil	20	36	11	-	-
3	(X ₇) Kualitas	31	31	5	-	-
4	(X ₈) Akad	28	31	8	-	-

Kesimpulan :

X_5 = Untuk indikator (pelayanan) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 38 responden atau 59.37%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel perbankan syariah.

X_6 = Untuk indikator (bagi hasil) yang memiliki kategori setuju sebanyak 36 responden atau 56.25%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel perbankan syariah.

X_7 = Untuk indikator (kualitas) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 31 responden atau 48.43%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel perbankan syariah.

X_8 = Untuk indikator (akad) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 31 responden atau 48.43%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel perbankan syariah.

2.2 Minat

Tabel 4.6 Minat

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	(Y ₁) Lingkungan Keluarga	30	30	7	-	-
2	(Y ₂) Ketertarikan	31	35	1	-	-
3	(Y ₃) Religi	51	14	2	-	-
4	(Y ₄) Motivasi	43	23	1	-	-

Kesimpulan :

Y_1 = Untuk indikator (lingkungan keluarga) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 30 responden atau 46.87%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel minat.

Y_2 = Untuk indikator (ketertarikan) yang memiliki kategorinsetuju sebanyak 35 responden atau 54.68%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel minat.

$Y_3 =$ Untuk indikator (religi) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 51 responden atau 79.68%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel minat.

$Y_4 =$ Untuk indokator (motivasi) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 43 responden atau 67.18%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel minat.

a. Uji Validasi dan Realibity

Diperoleh nilai validasi dan *reliability* digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0.70 Perbankan syariah $0.729 > 0.70$ jadi data tersebut *reliability*. Untuk nilai validasi digunakan *cronbachs alpha* dengan nilai 0.05 digunakan $0.522 > 0.05$ sangat valid. Promosi $0.749 > 0.70$ jadi data tersebut *reliability*. Untuk nilai validasi digunakan *cronbachs alpha* dengan nilai 0.05 digunakan $0.572 > 0.05$ sangat valid. Minat dengan nilai $0.394 < 0.70$ jadi data tersebut tidak *reliability*. Untuk nilai validasi digunakan *cronbachs alpha* dengan nilai 0.05 digunakan $0.213 > 0.05$ sangat valid.

b. Uji Model Specification

1) Measurement Model Spesification

Measurement model spesification adalah pengukuran Mean (rata^2) hasil Indification yang terdiri dari X_1 sampai dengan X_4 untuk variabel Promosi, X_5 sampai dengan X_8

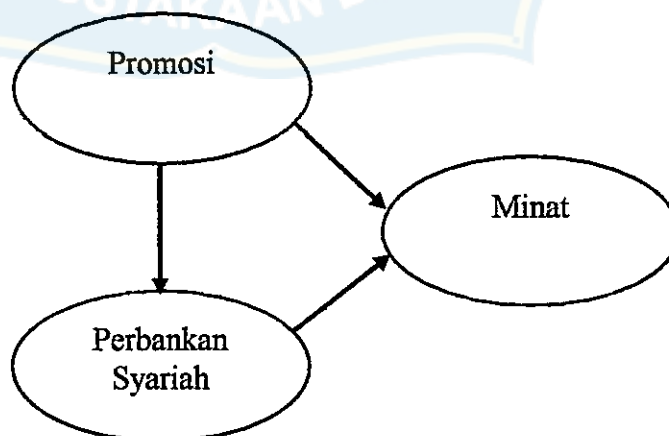
untuk variabel Perbankan Syariah, Y_1 sampai dengan Y_4 untuk variabel Minat. Terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel Promosi X_1 rata²>5, X_2 rata²>5, X_3 rata²>5, X_4 rata²>5. Pada variabel Perbankan Syariah X_5 rata²>5, X_6 rata²>4, X_7 rata²>5, X_8 rata²>4. Sedangkan pada variabel Minat adalah Y_1 rata²>5, Y_2 rata²>4, Y_3 rata²>5, Y_4 rata²>5.

2) Manifest Variabel Scores (Original)

- a) Variabel Promosi
- b) Variabel Perbankan Syariah
- c) Variabel Minat

Manifest di variabel promosi telah diukur dari (X_1 sampai dengan X_4) dan variabel perbankan syariah telah diukur dari (X_5 sampai dengan X_8) serta variabel minat telah diukur dari (Y_1 sampai dengan Y_4).

3) Struktural Model Spesification



Ini adalah struktur (*Path Model*) model jalur dengan pengertian bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat, variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel promosi, sedangkan variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel minat.

Partial Lear Square untuk diketahui Kriteria *quality*, dapat dilihat dari:

- a) Overview
- b) Redudancy
- c) Cronbachs Alpha
- d) Latent Variabel Correlation
- e) R Square
- f) Cross Loadings
- g) AVE
- h) Communality
- i) Total Effect
- j) Composite Reability

Struktural Model Spesification

Hasil olah data diperoleh melalui:

Tabel 4.7 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MINAT	0,302763	0,394515	0,270355	0,213948	0,302762	0,064557
PERBANKAN SYARIAH	0,405899	0,72945		0,52201	0,405898	
PROMOSI	0,443396	0,749087	0,110885	0,572321	0,443396	0,047567

c. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator evaluasi, reabilitas konstruk, dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator validasi dapat dilihat dari nilai faktor loading. Bila nilai faktor loading suatu indikator lebih dari 0.5 dan nilai t statistik lebih dari 2.0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya bila nilai faktor loading kurang dari 0.5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2.0 maka dikeluarkan dari model.

Semua faktor loading memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas memiliki validasi yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel promosi X_1 sampai dengan

X_4 , dan untuk variabel perbankan syariah X_5 sampai dengan X_8 , berikut variabel minat Y_1 sampai dengan Y_4 adalah valid.

Syarat jika faktor loading > 0.5 dan nilai t statistik < 2.0 maka dikeluarkan dari model. Semua faktor loading memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas memiliki validasi yang signifikan. Nilai t statistik untuk faktor loading indikator adalah (>2.0).

Tabel 4.8 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MINAT	0,302763	0,394515	0,270355	0,213948	0,302762	0,064557
PERBANKAN SYARIAH	0,405899	0,72945		0,52201	0,405898	
PROMOSI	0,443396	0,749087	0,110885	0,572321	0,443396	0,047567

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reabilitas konstruk dengan memilih *output composite reliability* atau *cronbachs alpha*. Kriteria dikatakan reliable adalah nilai *composite reliability* atau *cronbachs alpha* lebih dari 0.70. dari output berikut menunjukkan konstruk promosi memiliki nilai *cronbachs alpha* kurang 0.572321 dari 0.70. tetapi, bila dilihat dari nilai *composite reliability*, nilainya 0.749087 (>0.70) sehingga tetap dikatakan tidak reliability. Konstruk lainnya memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* di atas 0.70. Pemeriksaan terakhir dari

convergent validity yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0.50. berdasarkan tabel berikut, semua nilai AVE konstruk promosi, perbankan syariah dan minat memiliki nilai AVE di atas 0.50.

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dua tahap, yaitu menilai dari *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstruknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil output *cross loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Cross Loading

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1	0,257265	0,148691	0,694111
X2	0,341997	0,265623	0,796671
X3	0,230634	0,300299	0,725245
X4	0,076029	0,133601	0,362119
X5	0,361909	0,713571	0,31759
X6	0,282654	0,620797	0,241949
X7	0,205382	0,51854	0,160964
X8	0,31825	0,678336	0,062526
Y1	0,359016	0,192095	0,016856
Y2	-0,38026	-0,17604	-0,24068
Y3	0,692009	0,367135	0,194101
Y4	0,677264	0,26176	0,294456

Korelasi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 konstruk promosi adalah 0.257265, 0.341997, 0.230634, 0.076029 lebih rendah dari 0.70. sama halnya dengan X_5 , X_6 , X_7 , X_8 .

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, setiap indikator berkorelasi lebih rendah dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Latent Variabel Correlation

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
MINAT	1		
PERBANKAN SYARIAH	0,469083	1	
PROMOSI	0,367711	0,332994	1

d. Evaluasi Model Struktural

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan R^2 (R Square).

Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PROMOSI -> PERBANKAN SYARIAH	0,332994	0,351501	0,123628	0,123628	2,693509
PERBANKAN SYARIAH -> MINAT	0,389868	0,441199	0,124666	0,124666	3,127293
PROMOSI -> MINAT	0,237887	0,251919	0,179244	0,179244	1,327171

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas, hubungan jalur yang signifikan adalah promosi terhadap perbankan syariah (Hipotesis 1), perbankan syariah terhadap minat (Hipotesisi 2) dan promosi terhadap minat (Hipotesis 3) karena memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0.

Nilai akhir R^2 (R Square) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 R Square

	R Square
MINAT	0,270355
PERBANKAN SYARIAH	
PROMOSI	0,110885

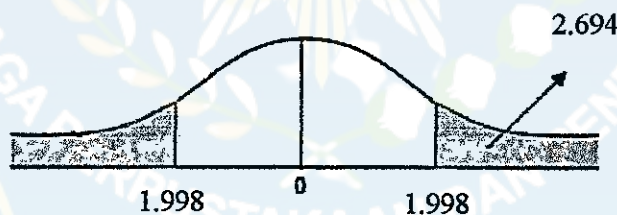
Nilai R Square minat 0.270355 secara simultan mampu menjelaskan variability konstruk 27%. Promosi 0.110885

secara mampu menjelaskan variability kontrak petani penggarap 11%.

C. Jawaban Hasil Penelitian

1. Hipotesis 1 : Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah

Hasil pengujian *outermodel* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2.694$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.998$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perbankan syariah.

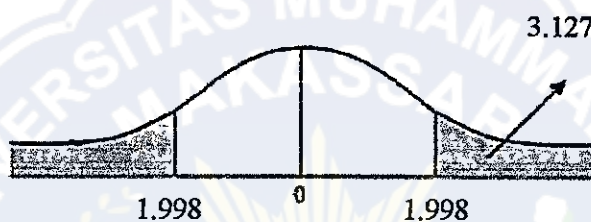


H_0 = ditolak dan H_a = diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel perbankan syariah.

2 Hipotesis 2 : Variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel minat

Hasil pengujian *outermodel* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel perbankan

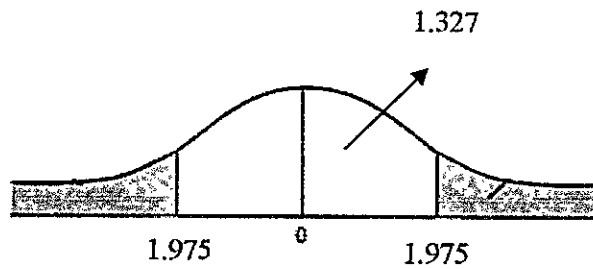
syariah berpengaruh terhadap variabel minat. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3.127$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.998$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perbankan syariah terhadap minat.



H_0 = ditolak dan H_a = diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel perbankan syariah terhadap variabel minat.

3. Hipotesis 3 : Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat

Hasil *pengujian outermode* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1.327$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1.998$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 3 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat.



H_0 = diterima dan H_a = ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel promosi berpengaruh terhadap variable perbankan syariah berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima artinya, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel perbankan syariah.
2. Variabel perbankan syariah terhadap variabel minat berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (dua) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perbankan syariah dengan variabel minat.
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat. Berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) dengan taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (tiga) ditolak artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat.

B. Saran

1. Diharapkan kepada lembaga keuangan syariah dalam lebih meningkatkan strategi promosinya agar masyarakat mengetahui produk yang terdapat pada bank syariah.

2. Diharapkan kepada lembaga jasa keuangan atau perbankan syariah dalam pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan perlu dikembangkan dan lebih inovatif, dan juga yang memberikan manfaat bagi nasabah.
3. Diharapkan kepada tokoh atau BUMN untuk senantiasa menjadi acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah serta perannya dalam membantu memperbaiki perekonomian islam.

C. Rekomendasi

1. bahwa perbankan syariah kecamatan tanete riattang barat melakukan promosi dengan tingkat kelayakan yang standar. Berdasar atas penelitian telah terbukti bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap perbankan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu pihak perbankan dapat menyediakan dana promosi untuk memajukan perbankan syariah di kecamatan tanete riattang barat.
2. pihak perbankan kembali melakukan evaluasi terhadap system promosi dimana pada analisis ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan kepada peminatnya (lakukan evaluasi terhadap promosi)
3. bahwa perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadikan bank syariah lebih meningkatkan

manajemen perbankan syariah di kecamatan tanete riattang barat dalam meningkatkan minat nasabah. Hal mana terbukti bahwa perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat, dengan demikian diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dan berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang prima.



DAFTAR PUSTAKA

Alquran-Indonesia.com.

Anton M. Moeliono, 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Chaplin. 1989. *Kamus Lengkap Psychology*. Jakarta: CV. Rajawali

Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Hasan, Iqbal. 2002. *Produk-produk Materi Statistik 1*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka

Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Yogyakarta

Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers

Rahardjo, Mugi. 2009. *Pemasaran Keuangan/Perbankan*. Surakarta

Sjahdeni, Sutan Remy, 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group

Sofyan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Sudarsono, Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia

Sukantono M, 1985. *Nafsiologi*. Jakarta: Integrasi Pers

Tjiptono Fendi, 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

W.S.Wingkel. 1993. *Psikologi Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia



RIWAYAT HIDUP



A.NISMAWATI ANWAR, lahir di Pacciro pada tanggal 6 Oktober 1997 yang merupakan buah hati dari pasangan A.Anwar (ayah) dan A.Fitriani (ibu) dan merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Penulis memasuki jenjang pendidikan formal di SD Inpres 12/79 Pacciro dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi yakni SLTP tepatnya di MTs Al-Ikhlas Ujung Bone tamat pada tahun 2012. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke MAS Al-Ikhlas Ujung Bone dan tamat pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun yang sama di salah satu kampus swasta di Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (study objek perbankan syariah Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)

PETUNJUK PENGISIAN

Dalam menjawab pertanyaan ini, masyarakat dimohon untuk memberikan tanda (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia dan yang paling sesuai dengan pendapat masyarakat.

KETERANGAN :

Sangat Setuju (Skala Likert = 5)

Setuju (Skala Likert = 4)

Netral/Tidak Tahu (Skala Likert = 3)

Tidak Setuju (Skala Likert = 2)

Sangat Tidak Setuju (Skala Likert = 1)

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :

NO	Pernyataan untuk Indikator dari setiap variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral/ Tidak Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Promosi	5	4	3	2	1
(X ₁)	Iklan					
1	Bank syariah menjadikan media cetak dan elektronik sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan syariah					
2	Keterarikan masyarakat menyimpan dana karena iklan yang dilakukan bank syariah di media cetak ataupun elektronik					
3	Iklan yang dilakukan bank syariah lengkap dan persuasif					
(X ₂)	Sosialisasi					
1	Perbankan syariah melakukan sosialisasi dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah					
2	Bank syariah ingin membuka akses selebar-lebarnya bagi masyarakat untuk mengenal dan menggunakan produk serta layanan perbankan syariah					
3	Tujuan utama perbankan syariah melakukan sosialisasi ialah					

	untuk menyadarkan masyarakat bahwa menggunakan produk perbankan syariah lebih baik di banding produk perbankan non syariah								
(X ₃)	Publisitas								
1	Keterarikan masyarakat menyimpan dana di bank syariah karena publisitas yang dilakukan melalui kegiatan pameran, event dan kegiatan lainnya								
2	Keterarikan masyarakat menyimpan dana di bank syariah karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media								
3	Masyarakat mengenal produk dan jasa perbankan syariah melalui publisitas yang dilakukan oleh bank syariah								
(X ₄)	Kepercayaan								
1	Pemerintah melibatkan ojk dalam pengawasan terhadap bank syariah agar masyarakat percaya bahwa perbankan syariah bersih dari kata riba								
2	Sistem kerja bank syariah dapat dipercaya oleh masyarakat								
3	Kepercayaan masyarakat akan bank syariah begitu penting mengelola dana yang dititipkan								

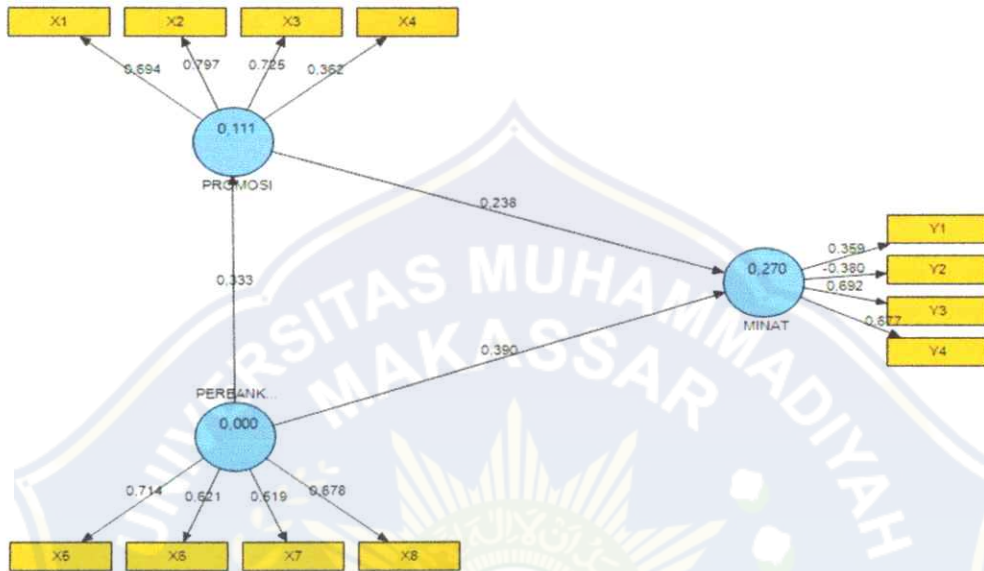
NO	Pernyataan untuk Indikator dari setiap variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral/ Tidak Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Perbankan syariah	5	4	3	2	1
(X ₅)	Pelayanan					
1	Perbankan syariah memberikan pelayanan yang memuaskan					
2	Perbankan syariah memberikan pelayanan yang tidak rumit dan mudah dipahami					
3	Perbankan syariah menyediakan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan					
(X ₆)	Bagi Hasil					
1	Sistem bagi hasil merupakan profit sharing yang hanya digunakan didalam lembaga keuangan syariah					
2	Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dan pengelola dana					
3	Prinsip bagi hasil adalah dimana keuntungan dibagi dengan nasabah sesuai kesepakatan bersama					

(X ₇)	Kualitas					
1	Perbankan syariah memiliki kualitas produk dan jasa setara dengan perbankan konvensional					
2	Kualitas layanan bank syariah di kuatkan oleh SDM yang profesional					
3	Perbankan syariah menawarkan produk yang berkualitas					
(X ₈)	Akad					
1	Akad jual beli murabahah merupakan salah satu bentuk akad yang digunakan dalam perbankan syariah					
2	Akad musyarakah adalah bentuk kerja sama antara masyarakat dengan bank syariah dengan kesepakatan bahwa keuntungan akad dibagi sesuai kesepakatan awal					
3	Akad musyarakah dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai penyedia modal usaha					

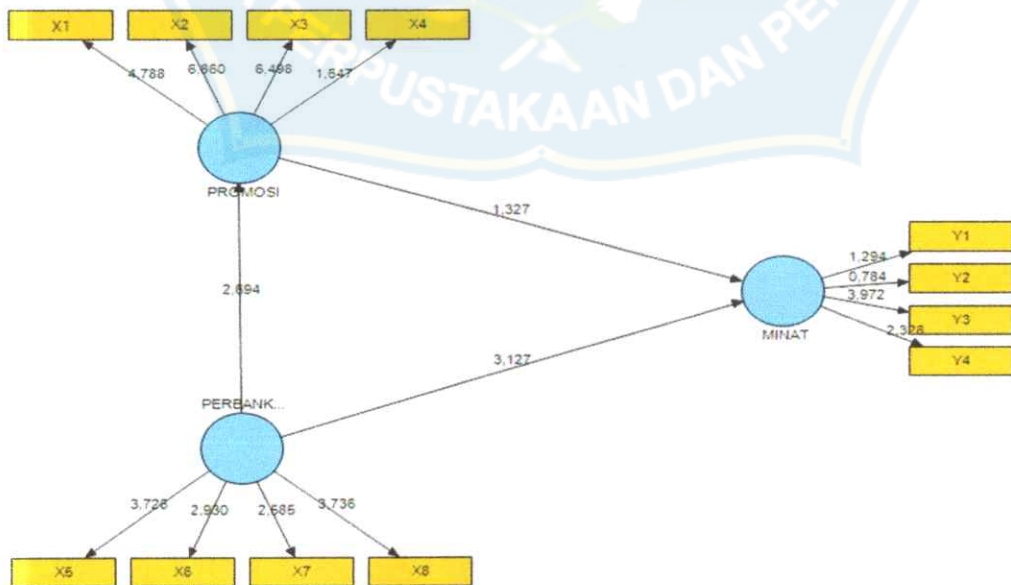
p	Pernyataan untuk Indikator dari setiap variabel					
NO		Sangat Setuju	Setuju	Netral/ Tidak Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Minat	5	4	3	2	1
(Y ₁)	Lingkungan Keluarga					
1	Lingkungan keluarga adalah salah satu faktor yang membuat masyarakat tidak terlalu berminat untuk menggunakan bank syariah					
2	Di dalam ruang lingkup keluarga mayoritas perbankan yang digunakan adalah bank konvensional sehingga terpengaruh dan tidak melirik bank syariah					
3	Lingkungan keluarga menjadi pengaruh besar dalam perkembangan bank syariah					
(Y ₂)	Ketertarikan					
1	Sistem bagi hasil menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah					
2	Masyarakat tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan perbankan syariah					

3	Masyarakat tertarik dengan perbankan syariah karena tidak mengandung riba								
(Y ₃)	Religi								
1	perbankan syariah didirikan berlandaskan al-Qur'an dan hadist								
2	Perbankan syariah dinilai berperan edukasi hukum islam								
3	Perbankan syariah melakukan investasi yang halal menurut hukum islam dan juga menggunakan prinsip bagi hasil dan sewa menyewa								
(X ₄)	Motivasi								
1	perbankan syariah mendorong atau memotivasi masyarakat untuk hidup berlandaskan ajaran islam								
2	Perbankan syariah memotivasi masyarakat untuk menghindari sistem bunga atau riba								
3	Dengan menggunakan perbankan syariah masyarakat akan terdorong untuk hidup sesuai dengan aturan agama islam								

ALGORITMA



BOOTSTRAPPING



Structural Model Specification

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MINAT	0,302763	0,394515	0,270355	0,213948	0,302762	0,064557
PERBANKAN SYARIAH	0,405899	0,72945		0,52201	0,405898	
PROMOSI	0,443396	0,749087	0,110885	0,572321	0,443396	0,047567

Redundancy

	redundancy
MINAT	0,064557
PERBANKAN SYARIAH	
PROMOSI	0,047567

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
MINAT	0,213948
PERBANKAN SYARIAH	0,52201
PROMOSI	0,572321

Latent Variable Correlations

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
MINAT	1		
PERBANKAN SYARIAH	0,469083	1	
PROMOSI	0,367711	0,332994	1

R Square

	R Square
MINAT	0,270355
PERBANKAN SYARIAH	
PROMOSI	0,110885

Cross Loadings

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1	0,257265	0,148691	0,694111
X2	0,341997	0,265623	0,796671
X3	0,230634	0,300299	0,725245
X4	0,076029	0,133601	0,362119
X5	0,361909	0,713571	0,31759
X6	0,282654	0,620797	0,241949
X7	0,205382	0,51854	0,160964
X8	0,31825	0,678336	0,062526
Y1	0,359016	0,192095	0,016856
Y2	-0,38026	-0,17604	-0,24068
Y3	0,692009	0,367135	0,194101
Y4	0,677264	0,26176	0,294456

AVE

	AVE
MINAT	0,302763
PERBANKAN SYARIAH	0,405899
PROMOSI	0,443396

Communality

	communality
MINAT	0,302762
PERBANKAN SYARIAH	0,405898
PROMOSI	0,443396

Total Effects

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
MINAT			
PERBANKAN SYARIAH	0,469083		0,332994
PROMOSI	0,237887		

Composite Reliability

	Composite Reliability
MINAT	0,394515
PERBANKAN SYARIAH	0,72945
PROMOSI	0,749087

Outer Loadings

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			0,694111
X2			0,796671
X3			0,725245
X4			0,362119
X5		0,713571	
X6		0,620797	
X7		0,51854	
X8		0,678336	
Y1	0,359016		
Y2	-0,38026		
Y3	0,692009		
Y4	0,677264		

Outer Model (Weight or Loadings)

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			0,694111
X2			0,796671
X3			0,725245
X4			0,362119
X5		0,713571	
X6		0,620797	
X7		0,51854	
X8		0,678336	
Y1	0,359016		
Y2	-0,38026		
Y3	0,692009		
Y4	0,677264		

Path Coefficients

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
MINAT			
PERBANKAN SYARIAH	0,389868		0,332994
PROMOSI	0,237887		

Latent Variable Scores

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
	-0,91937	-0,97043	-1,98376
	-1,1771	-1,14679	-1,65099
	-1,33341	-0,44756	-1,9086
	-0,36247	-1,2609	-1,16875
	-3,44333	-2,08073	-2,62975
	-0,99375	-1,30829	-2,26793
	-1,16578	-1,55352	-1,33859
	-1,3506	0,041475	-0,1888
	0,21428	1,715747	0,165011
	-0,56839	-0,55371	-1,40292
	0,575105	-1,48978	-1,717
	0,47579	0,803561	-0,30573
	0,800915	0,831108	0,576405
	1,374748	1,633443	1,362912
	0,853141	1,003829	0,975621
	1,099483	0,988962	0,328888
	1,26963	1,180386	0,110725
	0,384427	0,574677	0,620646
	1,099483	1,139334	0,432666
	0,279233	0,767579	0,608038
	0,66744	0,988962	0,275268
	0,145758	0,669611	0,789539
	1,099483	0,789374	0,242969
	0,305643	0,374408	0,071278

	-0,49456	2,306396	0,352991
	-1,63173	-1,06063	-0,36002
	0,657179	-0,13489	-0,01464
	-1,05284	0,644224	-1,29411
	-0,91049	-0,0184	-0,03686
	-0,96769	0,166999	-1,29411
	-0,74042	-0,12002	-1,23959
	-2,13312	-0,87767	1,833656
	-1,01511	-0,44096	1,833656
	0,161407	-0,44096	-0,12375
	-1,67419	-2,36584	-0,79747
	-0,42572	-1,06131	-0,28414
	1,437817	-0,33839	-0,12345
	-0,28726	-1,0083	0,428151
	0,459163	-2,11427	0,292657
	-1,06416	0,724367	0,242969
	-0,75851	1,252362	-0,63917
	0,912786	0,781816	1,17726
	0,56125	0,621798	-0,00891
	-0,42915	0,31669	0,328888
	1,384037	-0,52743	0,071278
	0,986616	-0,64654	-0,1888
	0,560362	-0,53108	-0,14432
	-0,3162	-0,09033	0,215017
	0,800915	0,330877	0,831882
	0,555385	-0,69887	0,242969
	-0,14613	0,643543	0,669903
	0,092535	1,165326	0,587665
	0,958671	0,455761	0,017658
	1,082857	0,26861	0,115754
	0,205403	-1,11378	1,446365
	-0,20522	-0,31813	-0,61763
	0,375549	-0,07311	-0,23995
	1,029077	1,365787	-0,0584
	0,731321	-0,37397	-0,72387
	-1,30318	-1,15123	1,286851
	-0,76095	-0,78503	1,620522
	1,508223	-0,47384	1,296896

	0,901467	-0,04321	0,662324
	-0,17881	-0,17689	1,554506
	1,451019	1,466186	-0,74731
	0,413032	0,294945	1,554506
	-0,06098	1,488612	0,275033

Outer Weights

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			0,334411
X2			0,497064
X3			0,428835
X4			0,168107
X5		0,527747	
X6		0,40829	
X7		0,287205	
X8		0,325831	
Y1	0,243707		
Y2	-0,38883		
Y3	0,584725		
Y4	0,531571		

Measurement Model (restandardised)

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			1,474618
X2			1,429955
X3			1,452231
X4			0,859004
X5		1,476228	
X6		0,932152	
X7		0,971954	
X8		1,038759	
Y1	0,626612		
Y2	-0,18647		

Y3	1,342127		
Y4	1,49296		

Measurement Model

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			0,282721
X2			0,274158
X3			0,278429
X4			0,164692
X5		0,334057	
X6		0,210937	
X7		0,219944	
X8		0,235062	
Y1	0,191319		
Y2	-0,05693		
Y3	0,409782		
Y4	0,455834		

Index Values for Latent Variables

	LV Index Values
MINAT	4,349612
PERBANKAN SYARIAH	4,091547
PROMOSI	4,36563

Inner Model T-Statistic

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
MINAT			
PERBANKAN SYARIAH	3,127293		2,693509
PROMOSI	1,327171		

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PERBANKAN SYARIAH -> MINAT	0,469083	0,537465	0,08633	0,08633	5,433631
PERBANKAN SYARIAH -> PROMOSI	0,332994	0,351501	0,123628	0,123628	2,693509
PROMOSI - > MINAT	0,237887	0,251919	0,179244	0,179244	1,327171

Outer Model T-Statistic

	MINAT	PERBANKAN SYARIAH	PROMOSI
X1			4,78803
X2			6,859795
X3			6,497887
X4			1,64662
X5		3,726445	
X6		2,929665	
X7		2,585014	
X8		3,736163	
Y1	1,29394		
Y2	0,783909		
Y3	3,971619		
Y4	2,327865		

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PERBANKAN SYARIAH -> MINAT	0,389868	0,441199	0,124666	0,124666	3,127293
PERBANKAN SYARIAH -> PROMOSI	0,332994	0,351501	0,123628	0,123628	2,693509
PROMOSI - > MINAT	0,237887	0,251919	0,179244	0,179244	1,327171

Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- PROMOSI	0,334411	0,296048	0,133004	0,133004	2,514282
X2 <- PROMOSI	0,497064	0,475159	0,119966	0,119966	4,14337
X3 <- PROMOSI	0,428835	0,429119	0,121889	0,121889	3,518236
X4 <- PROMOSI	0,168107	0,17379	0,178713	0,178713	0,940654
X5 <- PERBANKAN SYARIAH	0,527747	0,468454	0,181506	0,181506	2,907607
X6 <- PERBANKAN SYARIAH	0,40829	0,404556	0,166797	0,166797	2,447821
X7 <- PERBANKAN SYARIAH	0,287205	0,2414	0,17202	0,17202	1,669606

X8 <- PERBANKAN SYARIAH	0,325831	0,319453	0,16255	0,16255	2,004497
Y1 <- MINAT	0,243707	0,237745	0,235577	0,235577	1,034508
Y2 <- MINAT	-0,38883	-0,16098	0,409173	0,409173	0,950293
Y3 <- MINAT	0,584725	0,505993	0,15752	0,15752	3,712069
Y4 <- MINAT	0,531571	0,387297	0,256672	0,256672	2,071014

