

“PENGARUH MEDIA PROMOSI DENGAN *FOLLOWERS, FANS, FRIENDS AND FAMILY* TERHADAP MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC KOTA PALANGKA RAYA 1”

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

FITRI AL SARA
NIM : 1704110153

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 1443 H/2022 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Media Promosi Dengan *Follower, Fans, Friend and Family* Terhadap Motivasi Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1

Nama : Fitri Al Sara

Nim : 1704110153

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

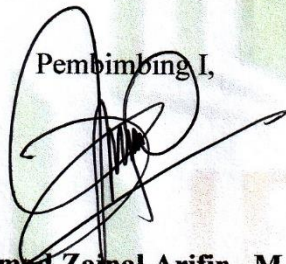
Program Studi : Perbankan Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, 13 April 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Muhammad Zainal Arifin., M.Hum
NIP 197506202003121003

Pembimbing II,



Fadiah Adlina, S.Fil.I., M.Pd.I
NIP 199110282018031322

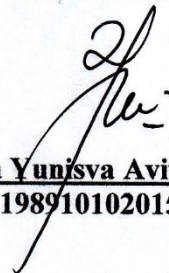
Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP 1974042332001121002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam,



Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy
NIP 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Fitri Al Sara

Palangka Raya, 13 April 2022

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Fitri Al Sara

NIM : 1704110153

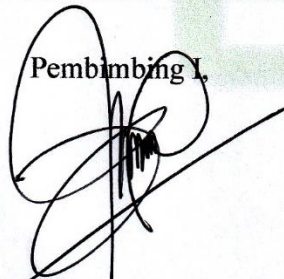
Judul : Pengaruh Media Promosi *Follower, Fans, Friend and Family* Terhadap Motivasi Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 1

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Muhammad Zainal Arifin., M.Hum
NIP 197506202003121003

Pembimbing II,



Fadiah Adlina, S.Fil.I., M.Pd.I
NIP 199101282018031322

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Media Promosi Dengan *Followers, Fans, Friend, and Family* Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1

Nama : Fitri Al Sara

NIM : 1704110153

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

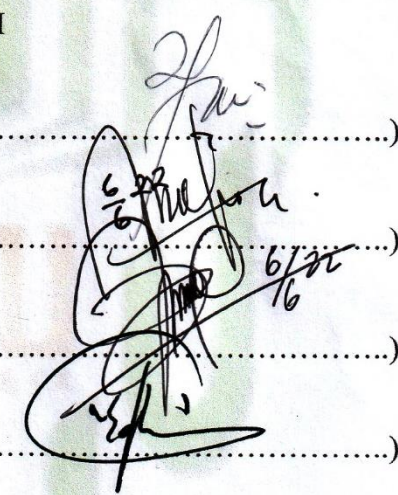
Telah dimunaqasyahkan oleh tim munaqasyah skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 13 April 2022

TIM PENGUJI

1. **Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy**
(Ketua Sidang/penguji) (.....)
2. **Dr. Sugianto, M.Pd**
(Penguji I) (.....)
3. **Muhammad Zainal Arifin., M.Hum**
(Penguji II) (.....)
4. **Fadiyah Adlina, S.Fil.I., M.Pd.I**
(Penguji/sekretaris) (.....)



Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag

NIP 197404232001121002

PENGARUH MEDIA PROMOSI DENGAN *FOLLOWERS, FANS, FRIENDS AND FAMILY* TERHADAP MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 1

ABSTRAK

Nama : Fitri Al Sara
NIM 1704110153

Salah satu media promosi dengan *followers, fans, friendss and family* yang digunakan oleh bank syariah Indonesia untuk mencapai tujuan dari bagian promosi itu sendiri. Nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia itu memenuhi kebutuhan jasa bank yang sesuai dengan syariat Islam. Menabung di Bank bagus untuk dimasa yang akan datang dan unuk mempersiapkan hal hal yang tidak terduga yang akan terjadi. Untuk ini penelitian akan difokuskan pada pengaruh media promosi dengan *followers, fans, friendss and family* terhadap motivasi menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 bertujuan mengetahui pengaruh *followers, fans, friendss and family* terhadap motivasi menabung nasabah di Bank Syariah Indonesua KC Palangka Raya 1 dengan teknik analisis berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 25.

Pendekatan penelitian dengan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *expost facto*. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan atau bisa disebut dengan file research. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 yaitu berjumlah 841. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 90 responden nasabah dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Metode pengumpulan data analisis menggunakan angket.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan X_1 berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung sebesar 87% dengan nilai $t_{hitung} 0,005 < 0,05$, X_2 berpenagruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung sebesar 22,8% dan nilai $t_{hitung} 0,000 < 0,05$, X_3 berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung sebesar 31,4% dan nilai $t_{hitung} 0,000 < 0,05$, X_4 berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung sebesar 14,3% dan nilai $t_{hitung} 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian yang paling berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung yaitu X_1 (*Followers*) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,891 dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima. X_2 , X_3 , X_4 juga berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil R Square sebesar 0,399 yang dapat diartikan bahwa variabel *followers, fans, friendss, and family* mempunyai pengaruh sebesar 39,9% terhadap motivasi nasabah sedangkan 60,1% dipengaruhi factor-faktor variabel lainnya.

Kata kunci : *Followers, Fans, Friendss, Family, Motivasi Nasabah Menabung*

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MEDIA WITH FOLLOWERS,
FANS, FRIENDS AND FAMILY TOWARDS THE MOTIVATION OF SAVE
CUSTOMERS IN INDONESIA SHARIAH BANK KC PALANGKA RAYA 1***

ABSTRACT

Name : Fitri Al Sara
NIM 1704110153

One of the promotional media with followers, fans, friends and family used by Indonesian Islamic banks to achieve the goals of the promotion section itself. Customers who save at Bank Syariah Indonesia fulfill the needs of bank services in accordance with Islamic law. Saving in the bank is good for the future and to prepare for the unexpected that will happen. For this purpose, this research will focus on the effect of promotional media with followers, fans, friends and family on the motivation of saving customers at Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 aimed at knowing the effect of followers, fans, friends and family on the motivation of saving customers at Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya. 1 with multiple analysis techniques, F test and t test using the SPSS 25 program.

Research approach with quantitative. This type of research is an ex post facto type of research. This research is research that is carried out directly in the field or can be called file research. The population of this study were all customers of Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, which amounted to 841. While the sample of this study amounted to 90 customer respondents and from that number of respondents were given a questionnaire to answer. The method of collecting data was analysis using a questionnaire.

The results of this study indicate that X1 has a significant effect on customer motivation to save by 87% with a tcount value of 0.005 <0.05, X2 has a significant effect on customer motivation to save by 22.8% and a thiung value of 0.000 <0.05, X3 has a significant effect on motivation. customers save by 31.4% and the value of tcount 0.000 <0.05, X4 has a significant effect on the motivation of customers to save by 14.3% and the value of tcount 0.000 <0.05. The results of the study that have the most significant effect on the motivation of customers to save are X1 (Followers) with a tcount of 2.891 and a significant value of 0.005 <0.05, thus H1 is accepted. X2, X3, X4 also affect the motivation to save customers at Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. The results of this study also show the R Square of 0.399 which means that the variables followers, fans, friends, and family have an influence of 39.9% on customer motivation while 60.1% is influenced by other variable factors.

Keywords: Followers, Fans, Friends, Family, Motivation of Saving Customers

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang hanya kepadanya kita menyembah dan kepada-nya kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Dengan *Followers, Fans, Friends and Family* Terhadap Motivasi Nasabah Menabung DI Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1”. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, baik berupa dorongan, kritik, dan saran diberikan kepada penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag., selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku ketua jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Fadiah Adlina, M. Pd., selaku ketua program studi Perbankan Syariah IAIN Palangka Raya dan sekaligus pembimbing II saya berterimakasih

banyak telah membantu, memberikan arahan dan membimbing skripsi saya hingga selesai.

5. Bapak Muhammad Zainal Arifin, M.Hum., selaku dosen pembimbing I saya berterimakasih banyak telah membantu, memberikan arahan dan membimbing skripsi saya hingga selesai.
6. Bapak Dr. Sugianto, M.Pd selaku penguji skripsi saya berterimakasih telah membantu, memberikan arahan dan membimbing skripsi saya hingga selesai.
7. Rahmad Kurniawan., selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di IAIN Palangka Raya.
8. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
9. Keluarga tercinta, Ayah Agus, Ibu Wasidah, adik Aina Thalita Zahra, dan seluruh keluarga atas memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya.
10. Dana Rizki Firdaus yang selalu mendukung, membantu, memotivasi dan memberikan doa.
11. Sahabat-sahabat saya Meliyanti, Nuvia, Tabiyatul, Arbainah, Sultan, Bayu, Reza, Wahid, Yamani, Angga, Hasir, Ica, Maully dan Teman-teman Kelas PBS B.
12. Keluarga besar HMJ, SEMA, ASOSIASI DUTA dan GENBI yang mendukung dan memotivasi.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

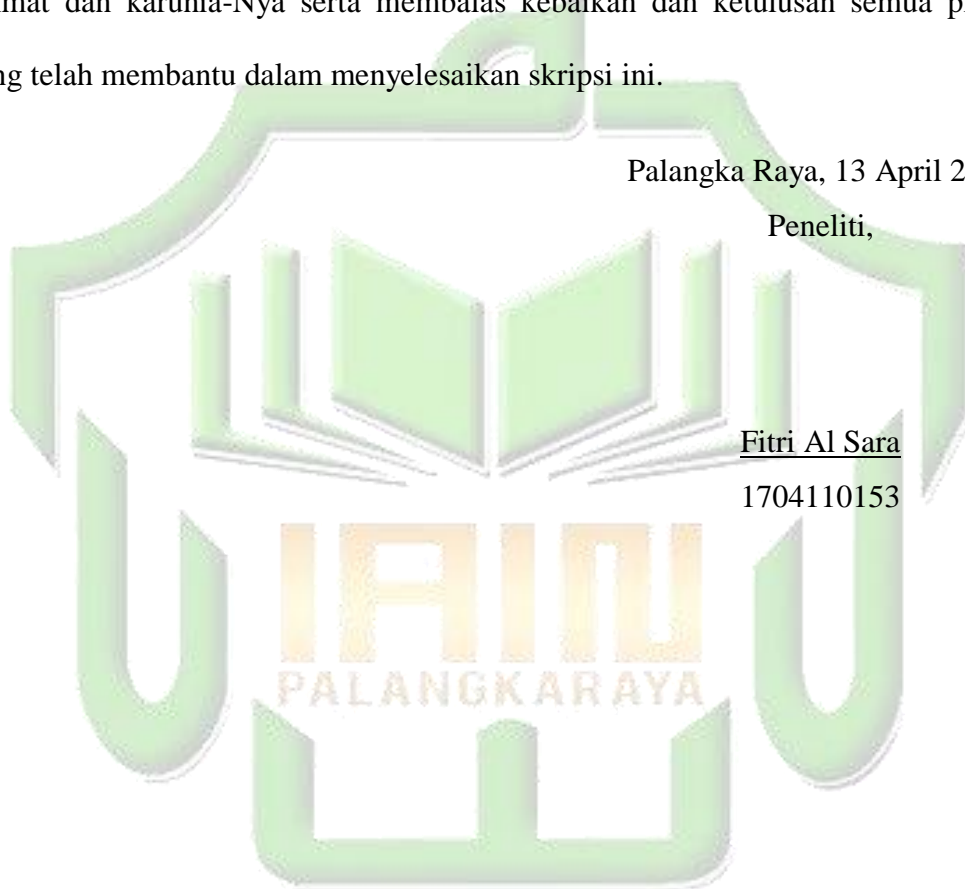
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebahaimana semestinya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palangka Raya, 13 April 2022

Peneliti,

Fitri Al Sara

1704110153



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Al Sara
NIM : 1704110153
Program Studi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenjang : Strata Satu/S1

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Dengan *Followers, Fans, Friend and Family* Terhadap Motivasi Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1” adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 13 April 2022



Peneliti,

Fitri Al Sara
NIM 1704110153

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D	de titik dibawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z·	zet titik di bawah

ع	'Ayn	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
و	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...“..."	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap:

مُعَاقِبِي ن	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
يجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
نروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
بائكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

الزئم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدث	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لن يئ شكرئ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti dengan huruf *Qamariyyah*

الؤران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الؤببش	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti dengan *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya:

ذؤى انؤروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Batasan Masalah.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	16
1. Kerangka Teori.....	16
a. Teori Promosi.....	16
b. Teori 4F (Followers, Fans, Family, and Friends).....	18
c. Teori Motivasi Menabung.....	21
C. Kerangka Konsep	27
1. Promosi	27
2. Motivasi Menabung Nasabah.....	34
3. Bank Syariah Indonesia.....	40

D. Kerangka Pikir.....	44
E. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Definisi Operasional Variabel.....	47
C. Waktu dan Tempat Penelitian	48
1. Waktu Penelitian	48
2. Tempat Penelitian.....	49
D. Populasi, Sample dan Random Sampling	49
1. Populasi	49
2. Sample.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Kuesioner/Angket	51
2. Dokumentasi	53
F. Teknik Analisis Data.....	53
1. Validitas dan Realibilitas	53
a. Validitas	53
b. Realibilitas	58
2. Uji Prasyarat Analisis atau Uji Asumsi Klasik	60
a. Normalitas.....	60
b. Linearitas.....	61
G. Analisis Data	62
1. Regresi Linear Berganda.....	62
2. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
B. Penyajian Data.....	68
1. Karakteristik Responden	68
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	68
b. Berdasarkan Usia	68
c. Berdasarkan Pekerjaan	69
2. Penyajian Data	70

a.	Penyajian Data <i>Followers</i> (X_1)	71
b.	Penyajian Data <i>Fans</i> (X_2)	72
c.	Penyajian Data <i>Friends</i> (X_3)	73
d.	Penyajian Data <i>Family</i> (X_4)	75
e.	Penyajian Data Motivasi Nasabah Menabung (Y)	76
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
a.	Uji Normalitas.....	79
b.	Uji Linearitas.....	80
c.	Uji Hipotesis	83
C.	Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP		101
A.	Kesimpulan.....	101
B.	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
A.	Buku	104
B.	Jurnal	107
C.	Skripsi.....	107
D.	Internet	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kisi Kisi Pernyataan	42
Tabel 2.2 Skala Penelitiann Likert Pernyataan Skor Positif	42
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel X_1 <i>Followers</i>	45
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X_2 <i>Fans</i>	45
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X_3 <i>Friends</i>	45
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X_4 <i>Family</i>	46
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y Motivasi Nasabah Menabung	46
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_1	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_2	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_3	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_4	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y.....	64
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	69
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Regresi Penelitian	72
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 Terhadap Variabel Y.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji t X_1	76
Tabel 4.17 Hasil Uji t X_2	76
Tabel 4.18 Hasil Uji t X_3	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t X_4	78.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1	56
Gambar 4.1 Kurva Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Kurva Uji Linearitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data <i>Followers</i>	97
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Fans</i>	100
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Friends</i>	103
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Family</i>	106
Lampiran 6 Tabulasi Data Motivasi Nasabah Menabung.....	109
Lampiran 7 Uji Validitas X_1, X_2, X_3 dan X_4	112
Lampiran 8 Uji Validitas Y.....	115
Lampiran 9 Uji r Tabel.....	117
Lampiran 10 Uji Reliabilitas X_1, X_2, X_3 dan X_4	119
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Y.....	123
Lampiran 12 Uji Normalitas.....	125
Lampiran 13 Uji Linearitas.....	127
Lampiran 14 Uji F.....	132
Lampiran 15 Uji t.....	133
Lampiran 16 Dokumentasi.....	138
Lampiran 17 Curriculum Vitae (CV).....	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013:4). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Dalam buku Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context menurut Ismagilova et al Menerangkan bahwa sejak 1950 WOM telah menjadi topik perhatian bagi para peneliti perilaku konsumen (Arndt 1967b). Penelitian telah membuktikan bahwa pertukaran percakapan dan informasi pribadi antar orang mempengaruhi perilaku konsumen (Wang et al. 2014). Para peneliti percaya bahwa WOM mempengaruhi keputusan konsumen lebih dari sumber informasi yang diciptakan pasar seperti iklan, surat kabar, dan staf penjualan (Buttle 1998; Hari 1971; Godes dan Mayzlin 2004; Herr et al. 1991). Sependapat dengan Kotler dan

Hermawan dalam buku Marketing 4.0 Kotler et al berpendapat bahwa pada penelitian terkini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan lebih mempercayai faktor F (Friends/Teman, Families/Keluarga, Fans/Facebook, Follower/Pengikut,) daripada iklan dan pendapat pakar..

Selanjutnya dalam (Ismagilova et al., 2017, p. 13) menyimpulkan bahwa WOM adalah :

1. WOM adalah komunikasi lisan, antara orang ke orang, antara penerima dan komunikator yang menyangkut merek, produk, layanan, atau organisasi.
2. WOM lebih efektif daripada komunikasi media massa tradisional lainnya
3. WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Efek utama komunikasi WOM adalah perubahan sikap, merek kesadaran, dan niat pembelian
5. Alasan utama orang mencari WOM adalah untuk mengurangi risiko yang dirasakan.
6. Efektivitas komunikasi WOM tergantung pada karakteristik komunikator, keahlian penerima, dan kekuatan mengikat seseorang
7. Orang-orang berbagi WOM dengan orang lain ketika mereka puas / tidak puas dengan produk atau jasa
8. Orang-orang memperhatikan WOM terutama ketika membeli layanan

Dengan popularitas jejaring sosial online ini membuat WOM telah berubah menjadi ukuran utama dalam pemasaran (Zhang et al., 2019).

Akibatnya komunikasi pemasaran WOM mengalami pergeseran ke Electronic Word of Mouth. Dalam sebuah jurnal penelitian (Ismagilova et al., 2020) selanjutnya menyebutkan bahwa dalam perkembangan teknologi dan e-commerce telah mendorong komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), seperti ulasan online, untuk menjadi sumber utama informasi tentang produk dan layanan. Saat ini, konsumen memiliki akses ke lebih banyak ulasan produk dan layanan dari berbagai sumber sebelumnya. Konsumen menggunakan ulasan online untuk membantu membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Makalahnya memperluas penelitian untuk memeriksa bagaimana konten ulasan online memengaruhi persepsi manfaat dengan menunjukkan berbedanya emosi dapat memengaruhi manfaat ulasan produk dan layanan.

Namun dalam penelitian (Allan J. Kimmel, 2016) menerangkan bahwa ada beberapa kekurangan penelitian yang berkaitan dengan kekuatan komunikasi C2C dibandingkan dengan komunikasi B2C dan komunikasi B2B. Ada bukti penolakan oleh pemasar untuk tetap menggunakan jenis komunikasi tradisional, dimana WOM tradisional ini tetap diapresiasi dan dipakai (Kimmel, 2010). Tentu dalam penerapan tradisional WOM ataupun elctronic tergantung pada sasaran konsumen yang dituju dan produk yang dijual. Komunikasi pada B2C dan B2B dapat berbeda terletak pada tool yang digunakan. Komunikasi C2C kekuatan komunikasi nya sangat efektif karena konsumen dalam melakukan komunikasi langsung dan terbuka antar konsumen yakni di media sosial

dan media digital lainnya. Sedangkan B2C dan B2B komunikasinya dua arah terkadang tertutup antara konsumen dengan perusahaan atau perusahaan dengan konsumen seperti antar teman, keluarga dan komunitas. Sehingga B2C dan B2B dalam penerapan komunikasi WOM kebanyakan masih menggunakan tradisional.

Menurut Goyotte dalam (Sari & Rahmidani, 2019, p. 668) elemen dari e-WOM adalah terdiri dari intensity, valence (negatif & positif) dan content. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. E- Word of Mouth negatif yang tersebar akan mencegah orang lain mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami sehingga keputusan pembeliannya semakin menurun. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media sosial akan menciptakan kepercayaan berbentuk E-Trust, sehingga E-Trust yang terbangun dari E-Word of Mouth akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan.

Kemudian pada jurnal penelitian (Ismagilova et al., 2020, p. 2) mengenai persepsi tentang e-WOM. Dalam penelitian tersebut menentukan karakteristik yang mempengaruhi ulasan online dari beberapa sumber menjadi empat :

1. Rating: Peringkat bintang dan konsisten peringkat. Dalam
2. Content: Panjang Konten, proporsi kata-kata negatif, gambar/foto, valensi, objektivitas/subjektivitas, emosi, intensitas emosi, informasi terperinci, tindakan yang dijelaskan dan reaksi, format ulasan, jenis ulasan (nilai yang dikaitkan dan rekomendasi), tinjau diagnostik, informasi teknis, keragaman argumen, klaim keahlian, kata-kata persuasif, model presentasi.
3. Quality: Relevansi kualitas, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan
4. Volume: Jumlah total ulasan online yang diposkan

Menurut Chifford T. Morgan, motivasi bertalian dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek-aspek dari pada motivasi. Ketiga hal tersebut adalah keadaan yang mendorong tingkah laku (*Motiving states*), yaitu tingkah laku yang didorong oleh keadaan tersebut (*Motiving Behavior*), dan tujuan dari tingkah laku tersebut (*Goal or Endsof Such Behavior*). Motivasi pada intinya adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang, secara disadari atau tidak disadari, untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu serta usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang ingin dicapai.¹

Menabung menurut KBBI adalah menyimpan uang atau dapat diartikan suatu aktivitas dimana seseorang menyimpan uangnya baik di bank atau ditempat yang lainnya. Selain dikaitkan dengan menyimpan

¹H.Mohammad Asrori, *Psikologi Pembelajaran*, Bandung : CV Wacana Prima, 2007, h.182

uang, menabung juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk menyisihkan uang dari hasil pemasukan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.²

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB. Pada 1 Februari 2021, bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRISyariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.³

Penggabungan ini merupakan bagian dari komitmen program besar Pemerintah Indonesia untuk menjadikan keuangan dan ekonomi syariah sebagai pilar kekuatan baru ekonomi nasional dan menjadi salah satu pusat keuangan syariah global.

²RifkiCandra Nugraha, *Makalah Menabung Dalam Persepektif Islam*, Bandung : Program Studi Pendidikan ManajemenBisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, 2016, h.2.

³<https://webform.bsm.co.id>, (di akses pada tanggal 28 agustus 2021, pukul 15.30)

Penggabungan ini akan menghadirkan layanan dan solusi keuangan syariah yang lengkap dalam satu atap untuk berbagai segmen nasabah dan berbagai kebutuhan dengan jaringan lebih dari 1.200 cabang yang terbesar di seluruh Indonesia untuk segmen keuangan tersebut mulai dari UMKM ritel, komersial, *wholesale* syariah hingga koperasi, baik untuk para nasabah nasional maupun untuk investor global.

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat.

Proses penggabungan 3 bank syariah besar di Indonesia bukan hanya rencana jangka pendek tapi memiliki tujuan yang jelas di masa mendatang. Tentu ada tugas-tugas yang akan diemban oleh BSI sebagai perwakilan bank syariah resmi yang diusung dan dikawal oleh pemerintah. Berikut ini beberapa tujuan merger yang dilakukan oleh BSI.

1. Sinergi yang Baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah

Dengan menggabungkan tiga bank syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang dihasilkan dari merger ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.

2. Perbaikan Proses Bisnis

Akan sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang dijalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena dikelola oleh satu bank.

3. Risk Management

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa diminimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini digabungkan menjadi satu.

4. Sumber Daya Instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi dibandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi oleh tenaga profesional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

5. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang diusung oleh BSI dapat menjadi tolok ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis Syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia mobile berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis membahas dan mengkaji bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari penerapan media promosi dengan *follower, fans, friends and family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, dengan judul “ Pengaruh Media Promosi dengan *Follower, Fans, Friends, and Family* Terhadap Motivasi Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 01”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Manakah diantara followers, fans, friends and family yang paling berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1?
2. Apakah follower berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1?
3. Apakah fans berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1?
4. Apakah friends berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1?
5. Apakah family berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jenis media promosi yang paling berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif followers terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif fans terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif friends terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif family terhadap motivasi nasabah menabung di BSI KC Palangka Raya 1.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian karya ilmiah ini diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengetahui bagaimana pengaruh media promosi dengan followe, fans, friends, and family terhadap motivasi nasabah menabung di bsi kota palangka raya.
 - b. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa /i Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh Mahasiswa/I Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - c. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dpat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang Perbankan serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bai perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

E. Batasan Masalah

Agar mempermudah penelitian ini maka penulis perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh sebab itu, batasan masalah dalam penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Kemudian untuk pembahasan *followers, fans, friends and family* di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Waktu penelitian yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 8 Bulan.



IAIN
PALANGKARAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan yang sangat diperlukan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan penulis. Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis :

1. Penelitian yang dilakukan Idak Tahun 2016 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Alauddin Makassar dengan judul “ Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi dan sikap nasabah berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang serta mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan jenis penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif /hubungan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.783

orang dan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji f dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi dan sikap nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Secara parsial motivasi, persepsi dan sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel sikap nasabah sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang.⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Nor Firman, selaku Dosen STAI Salahuddin Pasuruan dengan judul “pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri pasuruan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu : media Koran, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner

⁴Idak, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*, Universitas Alaudin Makasar, 2016.

yang disebarkan kepada masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variable Koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Herwina, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare, tentang “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone yaitu, berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana.⁶
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anggie Nurmalasari dan Yunaita Rahmawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, tentang “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo dan pengaruh pengetahuan dan motivasi

⁵Rachmad Nor Firman, *Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri pasuruan.*

⁶Herwina, *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone, Iain Parepare.*

terhadap motivasi menabung mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung.⁷

B. Kajian Teori

1. Kerangka Teori

a. Teori Promosi

Pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut : Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Menurut Kotler , promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Freddy Rangkuti, *Loc.cit*).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan

⁷Anggie Nurmalasari dan Yunaita Rahmawati, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorogo*, Iain Ponorogo.

⁸Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Cet ke -11, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta 2007, h. 222.

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁰

Promosi dalam islam yang sangat dianjurkan oleh Rasullulah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam). Contoh lain yang

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta : ANDI, 2008, h. 219

¹⁰Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, Yogyakarta : BPFE, 2000.

telah dilakukan oleh Rasulullah adalah ketika beliau menawarkan pakaian, salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan kepada konsumennya dan menjual barang tersebut lebih murah dari yang lain. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu ketika konsumen membeli barang dan penjual menjelaskan kelebihan barang tersebut tanpa menjelaskan kekurangannya, dan penjual berani bersumpah pada saat menjelaskan kelebihan produk tersebut, padahal produk tersebut tidak berkualitas seperti yang dijanjikan.

Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.¹¹

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat di atas mengenai promosi adalah komunikasi pemasaran yang memberikan informasi pertukaran, komunikasi yang sifatnya membujuk untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

b. Teori 4F (Followers, Fans, Family, and Friends)

1) Menurut Barry, *followers* atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri memiliki dua pilihan : memperlakukan pemimpin sebagai seorang pemimpin dan pelatih sehingga kita

¹¹Marius P. Angapior, *Dasar-Dasar Pemasaran edisi II*, h.57.

berkembang menjadi pemimpin atau pindah bekerja untuk seseorang yang dipilih pengikut sebagai pemimpin.¹²

Menurut Kean et al, menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

- 2) *Fans* artinya penggemar atau gemar yang memiliki arti suka sekali atau sangat. Penggemar merupakan kesukaan seseorang terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik bagi yang menyukainya (Zaini, 2018).
- 3) Menurut Aristoteles *friends* atau pertemanan adalah hubungan khusus yang dapat saling membantu satu sama lain, tidak pernah memikirkan kewajiban dan saling menguntungkan.¹³
- 4) Menurut Bailon dan Maglaya, keluarga atau *family* adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.¹⁴

¹²Al Barry, M. Dahlan, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Arloka.

¹³Grunebaum, James O, *Friendship : Liberty, Equality, and Unility*. Albany N.Y : State University of New York Press.

¹⁴Sudiharto, *Asuhan Keperawatan Keluarga dengan Pendekatan Keperawatan Transkultural*, Jakarta : EGC.

Menurut *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, Inovasi digital bias mendekatkan banyak negara kemakmuran berkesinambungan. Mckiney mencatat inovasi teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, robotis canggih, dan pencetakan 3-D. Teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja, yang dicetuskan oleh kovergensi beberapa teknologi.

Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (khusus *online* terbuka yang massif), kesehatan (catatan elektronin dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial).¹⁵

Sebagian perusahaan mengandalkan tawaran teman dan keluarga untuk meningkatkan modal yang dibutuhkan untuk menciptakan bisnis baru untuk membuat produk, menyediakan layanan, dan meluncurkan onivasi yang membuat ekonomi global menarik dan dinamis serta memberikan kemajuan bagi manusia. Popularitas yang hamper universal dari informasi teman dan keluarga dapat dijelaskan oleh dua faktor :

¹⁵Philip Kolter, Hermawan dan Iwan, *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. h.41

- a) Teman dan keluarga akan sering menawarkan kepada anda dan tidak semata-mata untuk motif ekonomi mencari laba atas investasi mereka.
- b) Teman dan keluarga lebih kecil kemungkinannya daripada orang lain untuk membuat anda bangkrut karena secara historis kumpula modal yang tersedia dari teman dan keluarga sangat terbatas bagi sebagian perusahaan dan berhasil melakukan penawaran ini sering kali terjadi siapa teman dan keluarga anda.¹⁶

Dapat disimpulkan dari menurut para ahli diatas mengenai 4F adalah pendekatan pemasaran yang mnghubungkan interaksi online maupun offline antara perusahaan dan pelanggan atau nasabah dengan melalui *followers, fans, friends and family*.

c. Teori Motivasi Menabung

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya, jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi,

¹⁶Cliff ennico, *The Crowdfunding Handbook : Raise Money for your small business or start up*, h.4

maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima.¹⁷

Maslow mengolongkan kebutuhan manusia itu pada lima tingkat kebutuhan (*five hierarchy of needs*). Kelima tingkat kebutuhan itu sebagai berikut:¹⁸

1) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernapas dan sebagainya.¹⁹ Kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan ini berkaitan dengan pertahanan eksistensi kehidupan.²⁰

Dalam konteks tabungan, kebutuhan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia gemar menabung, apakah dari fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung. Pendidikan yang diterapkan adalah pengertian-pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup, mengajari bahwa hidup bukan hanya hari ini.

¹⁷Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. h.38

¹⁸Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013, h.273.

¹⁹Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Hal.41

²⁰Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta : ANDI, 1980, h.224.

Jika hari ini mendapatkan uang dan digunakan untuk kebutuhan sehingga uang tersebut habis tanpa menyisihkan untuk hari esok, maka dihari esok manusia tersebut akan hidup dalam kekurangan. Jadi edukasi menabung untuk kehidupan sangat penting. Jika kebutuhan fisiologis yang berupa mental menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lain yang mendorong manusia untuk menabung.

2) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Pada dasarnya, kebutuhan akan rasa aman ini mengarah pada dua bentuk, yaitu kebutuhan keamanan jiwa dan kebutuhan keamanan harta. Kebutuhan rasa aman muncul sebagai kebutuhan yang paling penting jika kebutuhan psikologis telah terpenuhi. Ini meliputi kebutuhan perlindungan, keamanan, hukum, kebebasan dari rasa takut, dan kecemasan.²¹

Dalam kebutuhan rasa aman ini sudah jelas jika menabung bertujuan untuk keamanan harta bendanya, terutama uang. Masyarakat takut jika uangnya disimpan di rumah akan berdampak buruk, misalkan uang diambil pencuri atau hal-hal lain yang bisa merugikan. Akan tetapi jika disimpan di lembaga keuangan misalnya BMT, masyarakat akan merasa aman dan nyaman tanpa khawatir uangnya hilang. Dalam hal ini masyarakat juga selektif dalam memilih lembaga keuangan.

²¹Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, h.41

Misalkan kenal dengan pengelola atau karyawan di lembaga keuangan tersebut, atau pengelolanya merupakan tetangga.

3) *Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki (belongingness and love needs)*

Kebutuhan dimiliki atau menjadi bagian dari kelompok dan cinta menjadi tujuan utama. Orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan sahabat atau kehilangan cinta, kebutuhan ini terus penting sepanjang hidup. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dimana masyarakat ingin dihargai, dicintai dan di perhatikan.²²

Maksudnya, nasabah diperhatikan dalam hal menabung. Pegawai bank atau pegawai lembaga keuangan syariah lainnya yang dekat dengan nasabah akan merasa senang karena mereka merasa sangat diperhatikan. Jika lembaga keuangan cuek atau tidak memperhatikan terhadap nasabah, menabung atau tidak menabung tidak menjadi urusan, maka masyarakat akan malas menabung di lembaga keuangan tersebut. Bandingkan jika nasabah lama tidak menabung, kemudian pegawai lembaga keuangan datang menanyakan. Tentu nasabah merasa seperti diperhatikan, merasa bahwa nasabah dimiliki dan dibutuhkan oleh lembaga keuangan atau bank. Biasanya yang demikian itu adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem layanan

²²*Ibid*, h.42

jemput simpanan atau biasanya dikenal dengan istilah jemput bola. Jadi pegawai lembaga keuangan selalu bersilaturahmi dengan nasabah.

4) *Kebutuhan penghargaan (esteem needs)*

Pemenuhan kebutuhan penghargaan menjurus pada kepercayaan terhadap diri sendiri dan perasaan diri berharga. Kebutuhan akan penghargaan sering kali diliputi frustrasi dan konflik pribadi, karena yang diinginkan orang bukan saja perhatian dan pengakuan dari kelompoknya. Melainkan juga kehormatan dan status yang memerlukan standar moral, sosial dan agama.²³

Menabung karena penghargaan merupakan kebutuhan tingkat 4 dari Hierarki Maslow. Dalam hal ini nasabah menabung karena ingin selalu mendapat penghargaan dari bank, misal mendapat hadiah. Dan ada pula yang menabung ingin mendapat pujian dari masyarakat bahwa nasabah tersebut memang menabung di suatu lembaga keuangan dan ikut mengembangkan lembaga keuangan tersebut.

5) *Kebutuhan aktualisasi diri (self-actualization needs)*

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self full fillment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat

²³Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, h.277.

melakukannya, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Manusia yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dari kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.²⁴ Kebutuhan aktualisasi diri dalam konteks menabung adalah dorongan yang datang dari diri sendiri. Misalkan tabungan syariah, nasabah yang beragama islam menyatakan menabung karena tabungan tersebut syariah, islami dan sesuai dengan agama nasabah tersebut. Jadi dorongan dari dalam dirinya mempengaruhinya untuk menabung.

Sadono Sukirno berpendapat bahwa menabung dilakukan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai pensiun, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan dikemudian hari.²⁵

Berdasarkan penjelasan motivasi dan menabung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi menabung dalam penelitian ini yakni suatu dorongan kebutuhan dalam diri yang menggerakkan individu untuk menyimpan sebagian pendapatan yang bertujuan untuk kepentingannya dalam mencapai tujuan di masa yang akan datang.

²⁴Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, h.44.

²⁵Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003, h.47.

C. Kerangka Konsep

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.²⁶ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.²⁷ Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

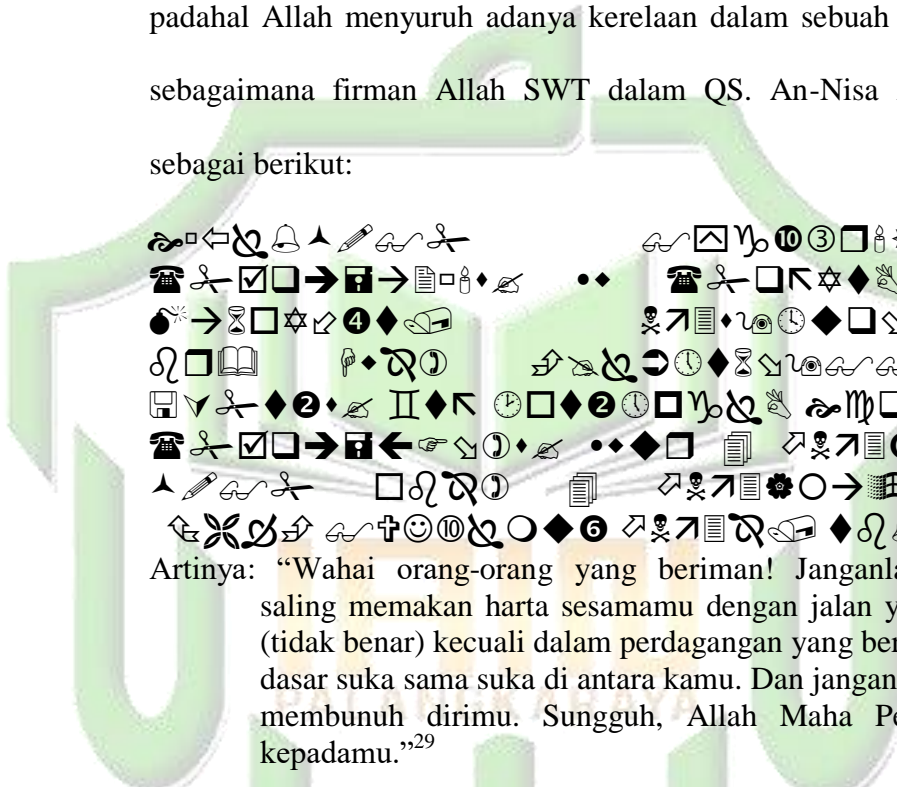
Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.²⁸

²⁶Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002, h.399

²⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Anggota IKAPI, 2009, h. 49

²⁸Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, Surabaya: Qiara Media, 2019, h.143.

Sebagai agama yang notabene rahmat li al-'amin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur profitabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa Ayat 29, sebagai berikut:



Artinya: “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.”²⁹

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan bathil karena di dalamnya tidak ada

²⁹Departemen Agama, *Al-Quran Hafalan Mudah*, Bandung: Cordoba, 2017, h.83.

unsur kerelaan. Maka dari itu, apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dengan akhlak yang mulia, beliau berhasil meraih kekayaannya. Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal istilah saat ini yaitu Customer Relationship Management yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-*

mouth dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.³⁰

Pada sisi lain Rasulullah SAW, menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.³¹

Promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³²

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberikan informasi, tujuannya apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan

³⁰Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.168.

³¹*Ibid.*,h.169.

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h.15

konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

2) Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial* dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian, agar pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada :

- a) Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
- b) Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar
- c) pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.³³

c. Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk, strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, dkk, 2011). Sedangkan menurut daryanto, strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mendapatkan sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.³⁴

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun

³³Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.28-29.

³⁴Daryanto, *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Bandung : Satu Nusa. 2011

strateginya berbeda tetapi tujuan setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

d. Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.³⁵ 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.³⁶

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan membangun kesadaran (*Awareness*) terhadap keberadaan produk / jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk / jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk / jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*Differentiate the service*). Media periklanan yang dapat digunakan,

³⁵Kotler, *Marketing*, The Millenium Edition, 2000.

³⁶Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.

seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.³⁷

Dapat disimpulkan promosi adalah sebuah penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Dengan tujuan memberikan informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, dan menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan atau promosi itu sendiri. Media promosi yang digunakan melalui iklan, televisi, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran dan lainnya.

2. Motivasi Menabung Nasabah

a. Definisi Motivasi

Pengertian Motivasi dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.³⁸ Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai : kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan

³⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.

³⁸Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi*, Jakarta : Prenadamedia Group, h.26.

individual. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi dalam islam sangat erat kaitannya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negative ataupun positif dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan. Seseorang yang bekerja dengan rajin dari pagi sampai malam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termotivasi oleh kebutuhannya itu, untuk memperoleh gaji atau laba dari perdagangan. Ketika seseorang termotivasi untuk bekerja, maka pada saat itu ia berniat untuk melakukannya. Atau sebaliknya, ketika ia berniat untuk bekerja, maka muncul motivasi untuk melakukannya. “baik niat maupun motivasi dapat mempengaruhi keberadaan dan kualitas suatu perbuatan.”³⁹ Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena “terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan

³⁹Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, cet.1: Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h.38

kemudian dengan iman itulah ia dilahirkan tingkah laku keagamaan.”⁴⁰

b. Menabung

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk bersiap menghadapi masa depan. Ayat yang membahas tentang menabung dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (4):9

خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرَكَوْا لَوِ الَّذِينَ وَلِيخْشَ
سَدِيدًا قَوْلًا وَلَيَقُولُوا اللَّهُ فَلَيتَّقُوا عَلَيْهِمْ

Terjemahan : “dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkn keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahterannya). Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Asbabun nuzul dalam ayat di atas berkaitan dengan kisah seorang sahabat yang bertanya kepada Rasulullah SAW. Diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim bahwa takla Rasulullah SAW dating menjenguk Sa'ad bin Abi Waqqash yang sedang sakit, bertanyalah sa'ad kepadanya : “Ya Rasulullah saya mempunyai harta dan hanya putriku satu-satunya yang akan mewarisiku,

⁴⁰Ramayulis, *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia, 2003, h.102

dapatkah kusedekahkan dua pertiga kekayaanku?” Jawab Rasulullah, “Jangan”. “Dan kalau separuh bagaimana?” Jawab Rasulullah, “Jangan”, “Dan kalau sepertiganya bagaimana Rasulullah?” Rasulullah menjawab. “Sepertiga pun masih banyak”. Kemudian Rasulullah bersabda: “sesungguhnya lebih baik meninggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya daripada meninggalkan mereka dalam keadaan miskin yang memintaminta.”⁴¹

Pendapat yang representatif dengan ayat diatas adalah pendapat yang mengatakan bahwa apabila kamu khawatir akan nasib keuturnanmu kelak, maka topanglah mereka dengan kekuatan finansial, agar ketika kamu telah tiada keuturnanmu tidak mengalami kesengsaraan. Ayat diatas menganjurkan dan memotivasi orang tua agar bias menyimpan harta dan mengumpulkan hartanya untuk diwariskan, agar keturunan kelak dapat hidup sejahtera. Dengan adanya hukum waris berarti kita dituntut memiliki dipersiapkan untuk diwariskan kepada anak cucu. Kandungan dalam ayat sebelum dan sesudah ayat 9 merupakan bagian dari pokok-pokok hukum warisan, bagaimana agar harta dapat diwariskan, yaitu dengan cara mengumpulkan, menyimpan atau menginvestasikan penghasilan yang diperoleh, agar

⁴¹Amin Mahfudh Said, Tafsir Surat An-Nisa ayat 9, diakses pada Tanggal 23 Desember 2021 melalui <http://aminmahfud.blogspot.co.id/2013/02/tafsir-surat-nisa-ayat-9.html>

nantinya ada hal yang berguna bagi kesejahteraan hidup keturunan sepeninggalan kita kelak.

c. Definisi Nasabah

Menurut Kasmir, “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.”⁴²

Menurut Saladin nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.”⁴³

Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.”⁴⁴

Menurut Komarruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7

⁴²Sonny Koeswara, Muslimah, 2013, *Analisis Besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT.BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*. Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, h.3

⁴³Evi Yupitri, Raina Linda Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1, h.49

⁴⁴Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, h.20

Tahun 1992 tentang perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu:⁴⁵

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam disimpulkan motivasi sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Menabung berarti sedang mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Nasabah yaitu seseorang yang membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Motivasi menabung nasabah yaitu seseorang yang termotivasi untuk menabung sebagai perencanaan masa yang akan datang atau untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan dan menggunakan produk barang atau jasa yang telah disediakan oleh bank.

⁴⁵Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, Klaten: Lakeisha, 2020, h.15-16

3. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan

menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).⁴⁶

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset Rp239,56 triliun dengan lebih dari 1.000 kantor cabang dan 20.000 karyawan. BSI juga akan menjadi bank dengan peringkat 7 berdasarkan total aset yang dimiliki.

Rencana untuk menggabungkan 3 bank syariah besar ini sudah dilakukan sejak Maret 2020 lalu. Proses pendirian ini harus melalui tahapan yang cukup ketat termasuk proses perizinan dari Otoritas Jasa

⁴⁶<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. di akses pada hari, tanggal : 04 Februari 2022, Pukul. 22.00.

Keuangan. Kemudian, proses pengesahan nama baru yakni Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM, persiapan logo baru, dan lainnya. Kemudian pada 1 Februari 2021, BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia. Adapun pemilihan penggabungan 3 bank syariah milik BUMN yang bisa memberikan dampak yang lebih besar lagi dan mempermudah pengembangan dari satu pintu. BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah memiliki rekam jejak yang baik selama ini.

Proses merger tiga bank syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI ke depannya.

1. PT BRI Syariah Tbk (BRIS)

PT BRI Syariah Tbk atau sering disingkat menjadi BRIS awalnya terbentuk dari proses akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelahnya, BRI Syariah mulai beroperasi pada 17 November 2008 dengan berlandaskan prinsip syariah Islam. BRI Syariah berfokus membidik berbagai segmen di masyarakat dan terus tumbuh luas menawarkan berbagai produk syariah kepada nasabahnya. Pada 2018, BRI Syariah mulai melaksanakan initial public offering di Bursa Efek Indonesia dan mencatatkan diri

sebagai anak usaha BUMN di bidang Syariah yang pertama kali melaksanakan penawaran umum saham perdana.⁴⁷

2. PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)

Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) didirikan pada 29 April 2000 dengan pembukaan 5 kantor cabang utama di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Pendirian Bank Negara Indonesia ini tercetus setelah melihat kondisi bank syariah saat krisis moneter di tahun 1998 tetap mampu berdiri tanpa mengalami perubahan secara signifikan. Dalam proses operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan aspek syariah yang diawasi langsung oleh Dewan Pengawas Syariah dan telah melalui pengujian sehingga memenuhi aturan Syariah.

3. PT Bank Mandiri Syariah (BMS)

Awalnya Bank Mandiri adalah bank yang berdiri dari hasil penggabungan dari empat bank, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo yang mulai terguncang akibat krisis moneter pada tahun 1998. Setelah itu mulai dibentuk tim konsolidasi untuk pengembangan perbankan syariah dan pada 1 November 1999 terbentuklah Bank Syariah Mandiri. Hingga saat ini Bank Mandiri Syariah mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani sebagai landasan operasional. Hal ini

⁴⁷<https://www.goala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>. di akses pada, hari tanggal, Jumat, 4 Februari 2022, pukul 22.00.

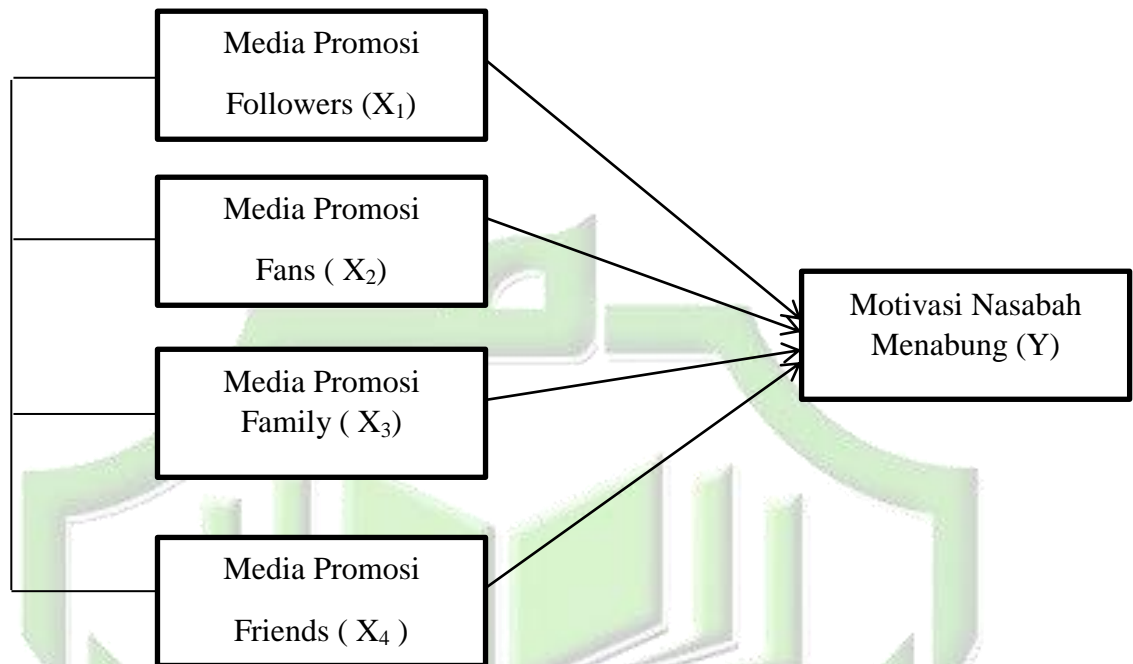
yang membuat Bank Syariah Mandiri terus berkembang hari ini dan jadi bagian dari BSI.

Dapat disimpulkan Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir menjadi penanda sejarah bergabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia. Penggabungan 3 Bank ini menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil' Aalamiin).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktoryang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

1. X_1 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel *followers* berpengaruh terhadap variabel motivasi menabung.
2. X_2 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel *fans* berpengaruh terhadap variabel motivasi menabung.
3. X_3 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel *family* berpengaruh terhadap variabel motivasi menabung.
4. X_4 adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu menghubungkan variabel *friends* berpengaruh terhadap variabel motivasi menabung.
5. Y adalah variabel dependen atau variabel terikat (motivasi menabung).

E. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan tujuan menggunakan statistik dan pengetahuan akan sebaran statistik untuk menggambarkan populasi di mana contoh berasal atau di ambil. Hipotesis merupakan pernyataan statistika yang harus ditolak atau tidak. Hipotesis yang diajukan peneliti tersebut sebagai berikut:

H_{01} = Followers tidak berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{02} = Fans tidak berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{03} = Friends tidak berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{04} = Family tidak berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{05} = Followers, Fans, Friends, and Family tidak berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{a1} = Followers berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{a2} = Fans berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{a3} = Friendss berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{a4} = Family berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah

H_{a5} = Followers, Fans, Friendss, and Family berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variable yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2007). Jenis Penelitian yang dipakai adalah *expost facto*.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono, variable adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable Bebas (independent variabel)

Menurut Sugiyono, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Followers (X_1) adalah orang yang mengikuti sosial media atau kegiatan yang lain.

Fans (X_2) adalah seseorang yang suka mengikuti atau menggemari sesuatu hal yang memiliki daya tarik.

Friends (X_3) seseorang teman yang memiliki hubungan khusus untuk saling membantu atau saling menguntungkan.

Family (X_4) adalah dua atau lebih individu yang tergabung karena ikatan tertentu untuk saling melengkapi dan membekali pengalaman.

2. Variabel Terikat (dependen variabel)

Menurut Sugiyono, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah :

Motivasi Nasabah Menabung (Y) adalah motivasi dalam diri setiap orang hendaknya dipupuki dari hari ke hari agar setiap orang berpacu dalam melakukan hal hal yang baik. Karena setiap pekerjaan yang akan dilakukan seseorang dalam segala aktifitas, tidak akan terlepas dari motivasi begitu juga dengan motivasi menabung.⁴⁸

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Promosi Dengan *Follower, Fans, Friends, and Family* Terhadap

⁴⁸Liugina, Canova dkk, *Op.Cit*, h.3

Motivasi Nasabah BSI KC 1 Di Palangka Raya yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah 8 bulan, setelah penyelenggaraan seminar Proposal dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Bank Syariah Indonesia yang ber alamat di jalan Ahmad Yani No.59, Langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

D. Populasi, Sample dan Random Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang dibatasi oleh peneliti itu sendiri.⁴⁹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti unntuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu nasabah di Bank Syarah Indonesia KC Palangka Raya 1 berjumlah 841.

2. Sample

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Oleh karena

⁴⁹Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 133.

itu, agar sampel yang diambil dapat representatif perlu memberlakukan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Teknik random sampling merupakan cara pengambilan sampel secara acak sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Sampel ini menggunakan rumus slovin yaitu rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.⁵⁰ Sampel dari penelitian ini yaitu berjumlah 841 sampel, karena keseluruhan populasi sebanyak 841 nasabah.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N(d^2) + 1} \\
 &= \frac{841}{841(0,1)^2 + 1} \\
 &= \frac{841}{841(0,1) + 1} \\
 &= \frac{841}{9,41} \\
 &= \mathbf{90}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, h. 117.

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi.

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang dicari sebesar 89,37 dari 841 populasi nasabah yang menabung di BSI KC Palangka Raya 1. Jadi, dari hasil tersebut penulis menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 89,37 yang kemudian dibulatkan menjadi 90 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden, bentuk pertanyaannya bisa bermacam-macam, yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan berstruktur dan pertanyaan tertutup.⁵¹ Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia di Palangka Raya.

Berikut ini kisi-kisi kuesioner penelitian yang akan diajukan dalam pengumpulan data :

⁵¹Nana Saodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010, h. 219.

Tabel 2.1

Kisi-Kisi Pernyataan dalam Angket

Variabel	Sub Variabel	Nomor Angket	Jumlah Angket
Media Promosi Followers (X_1)	Pemimpin yang memberikan informasi melalui media instagram tentang BSI	1,2,3	2
Media Promosi Fans (X_2)	Penggemar memberikan informasi tentang BSI dengan daya tarik penggunaan sistem aplikasi	4,5,6,7	2
Media Promosi Friends (X_3)	Teman memberikan informasi tentang keuntungan menggunakan BSI	8,9,10	2
Media Promosi Family (X_4)	Keluarga memberikan informasi tentang BSI	11,12,13	3
Motivasi Nasabah Menabung (Y)	Menyimpan atau menabung sebagian pendapatan untuk kepentingan mencapai tujuan di masa akan datang.	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23	5

Sumber : Dibuat oleh Penulis, 2022.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan padangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 Kategori dengan skor sebagai berikut :

Tabel 2.2

Skala Penelitian Likert Pernyataan Skor Positif

No	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dalam teknik ini peneliti mengumpulkan dokumen atau data yang mendukung penelitian. Dokumen yang dimaksud adalah dokumen ada di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 yaitu jumlah nasabah yang menabung di BSI dijadikan sumber yang digunakan untuk mencari hasil dalam pengujian penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Realibilitas

a. Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang kita inginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas internal, yaitu validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian instrument dengan instrument secara keseluruhan.⁵²

Dalam penelitian ini, pengujian validitas internal digunakan analisa butir skor yang ada pada butir dikorelasikan dengan skor total menggunakan rumus product moment, yaitu:⁵³

Keterangan :

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r table dan r hitung, untuk nilai r table dapat diketahui dengan nilai degree of freedom

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta. 2011, h. 126.

⁵³Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, h. 63.

(df), di mana $df = n-2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r hitung dapat diketahui dari corrected item total correlation.

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.1
Validitas Variabel X_1 (Followers)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,757	0,361	Valid
2	0,808	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan dari 3 item pernyataan variabel X_1 dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel 3.2
Validitas Variabel X_2 (Fans)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,600	0,361	Valid
2	0,669	0,361	Valid

3	0,764	0,361	Valid
4	0,764	0,361	Valid

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan dari 4 item pernyataan variabel X_2 dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel 3.3

Validitas Variabel X_3 (*Friends*)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,841	0,361	Valid
2	0,852	0,361	Valid
3	0,755	0,361	Valid

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan dari 3 item pernyataan variabel X_3 dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel 3.4

Validitas Variabel X_4 (*Family*)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,908	0,361	Valid
2	0,943	0,361	Valid
3	0,729	0,361	Valid

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan dari 3 item pernyataan variabel X₄ dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Validitas Variabel Y (Motivasi Nasabah Menabung)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,273	0,361	Tidak Valid
2	0,792	0,361	Valid
3	0,750	0,361	Valid
4	0,846	0,361	Valid
5	0,782	0,361	Valid
6	0,736	0,361	Valid
7	0,539	0,361	Valid
8	0,642	0,361	Valid
9	0,566	0,361	Valid
10	0,594	0,361	Valid
11	0,683	0,361	Valid
12	0,652	0,361	Valid
13	0,561	0,361	Valid

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan dari 12 item pernyataan variabel X₃ dinyatakan valid dan 1 item pernyataan tidak valid. Hal ini dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Realibilitas

Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Meskipun reliabilitas akurasi paling kuat, tetapi reliabilitas ini membutuhkan syarat yakni dibutuhkan adanya data standar sebagai pembanding. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.⁵⁴ Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* atau koefisien alfa. Kriteria uji reliabilitas yaitu reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliable.⁵⁵ Menurut Sunyoto, suatu kuesioner dikatakan reliable jika *cronbach alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach alpha* $< 0,60$.⁵⁶

⁵⁴Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, h. 53.

⁵⁵Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode Riset Bisnis untuk Bisnis dan Manajemen*, t.tp., Utama Universitas Widyatama, t.th., h.24.

⁵⁶Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi : Alat statistic dan Analisis Output Komputer*, Yogyakarta : CAPS, 2011, h.70.

Metode *Cronbach alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu :⁵⁷

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber:Johanes

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Instrumen	Keterangan
<i>Followers</i> (X ₁)	0,710	3	Reliable
<i>Fans</i> (X ₂)	0,633	4	Reliable
<i>Friends</i> (X ₃)	0,740	3	Reliable
<i>Family</i> (X ₄)	0,831	3	Reliable
Motivasi Nasabah Menabung (Y)	0,882	13	Reliable

Sumber: data dibuat tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas variabel *followers* (X₁), *fans* (X₂), *friends* (X₃), *family* (X₄) dan Motivasi Nasabah Menabung menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah reliabel.

⁵⁷Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-realibilitas,htm?m=1](http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-realibilitas,htm?m=1), diakses pada tanggal 09 Maret 2022.

2. Uji Prasyarat Analisis atau Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, datanya terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas salah satunya dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu digunakan dengan untuk mengetahui apakah distribusi nilai-nilai sampel yang teramati sesuai dengan distribusi teoritis tertentu.⁵⁸ Salah satu untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya adalah uji statistik, yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogrof Smirnov* adalah :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1n_2}$$

Keterangan :

KD = Jumlah *Kolmogrov Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS 25 dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% untuk pengambilan keputusan dengan pedoman.

⁵⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h. 160.

b. Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan dari variable bebas dan variable terikat bersifat linier atau tidak, dengan kata lain bahwa jika digambarkan grafik hubungan antara variable bebas dengan variable terikat maka garfik yang terbentuk adalah kurva linier.⁵⁹ Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi *Pearson* atau regresi linier.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut :⁶⁰

- 1) Hitung jumlah kuadrat total

$$JK_{Tot} = \sum_{i=1}^n Y_i^2$$

- 2) Hitung jumlah kuadrat regresi :

$$JK_{Reg} = b_0 \sum_{i=1}^n Y_i + b_1 \sum_{i=1}^n X_i Y_i$$

- 3) Hitung jumlah kuadrat residual :

$$JK_{Reg} = JK_{Tot} - JK_{Reg}$$

- 4) Hitung jumlah kuadrat galat murni (*pure error*) :

$$JK_{PE} = \sum_{i=1}^n \left\{ \sum_{j=1}^n Y_{ij}^2 - \frac{(\sum_{i=1}^{n_1} Y_{ij})^2}{n_1} \right\}$$

Dimana m adalah banyaknya kelompok nilai X yang berbeda, n_j adalah banyak nya daya adalah banyak nya daya Y pada kelompok X ke I dan Y_{ij} adalah data Y ke j pada kelompok X ke i .

⁵⁹I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statitiska dengan SPSS*, Sleman : Deepublish, 2018, h.61-62.

⁶⁰Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Deepublish, 2018, h.54-55.

Pengujian menggunakan SPSS dengan pedoman penarikan kesimpulan untuk uji linieritas adalah sebagai berikut :⁶¹ Dengan melihat nilai signifikansi:

- a) Jika *Devition from linearty* Sig<0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable independen dengan variable dependen.
- b) Jika *Devition from linearty* Sig>0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable independen dengan variable dependen.

G. Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perumusan model analisis regresi yaitu sebagai berikut:⁶²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen

X₁, X₂, X₃, X₄ : variabel independen

a: konstanta

⁶¹Agustina Marzuki, *Praktikum Statistik*, Malang : Ahlimedia Press, 2020, h.102.

⁶²Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 99.

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

e : error

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Serentak/Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah koefisien parameter secara simultan berbeda atau sama dengan 0.⁶³ Maksudnya pengujian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika nilai sig atau probabilitas $> 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak.
- 2) Jika nilai sig atau probabilitas $< 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima.

b. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar keputusan pengujian uji t adalah:⁶⁴

1) Hipotesis

⁶³Singgih Santotso, *Panduan Lengkap SPSS 26*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020, h. 330.

⁶⁴Harnovinsah, Ana Sopanah, dan Rida Perwita Sari, *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020, h. 68.

H_0 : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a : ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menetapkan taraf signifikan

Nilai sig $< 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima.

Nilai sig $> 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika proposal penelitian ini, terdiri dari 3 bab yaitu secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konsep, kerangka piker dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berlandaskan pada undang-undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang PT BNI Konvensional dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di Indonesia.

Dilakukannya spin off tahun 2009, lahirlah PT. BNI Syariah pada tanggal 19 Juni 2010 sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. PT. BNI Syariah cabang Palangka Raya mulai beroperasi tanggal 16 Juli 2012 dan diresmikan oleh Direktur Bisnis Ritel BNI Syariah kantor pusat bersama dengan walikota Palangka Raya.

Pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menjadikan sejarah baru bagi bank syariah milik negara yaitu terjadinya penggabungan antara Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang dulunya BNI Syariah cabang Palangka Raya sekarang berubah nama

menjadi BSI KC Palangka Raya 1 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 52, Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut.⁶⁵

Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan dari tiga bank syariah teratas untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bersaing dalam skala global.

1. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 *Global Islamic Bank*.⁶⁶

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

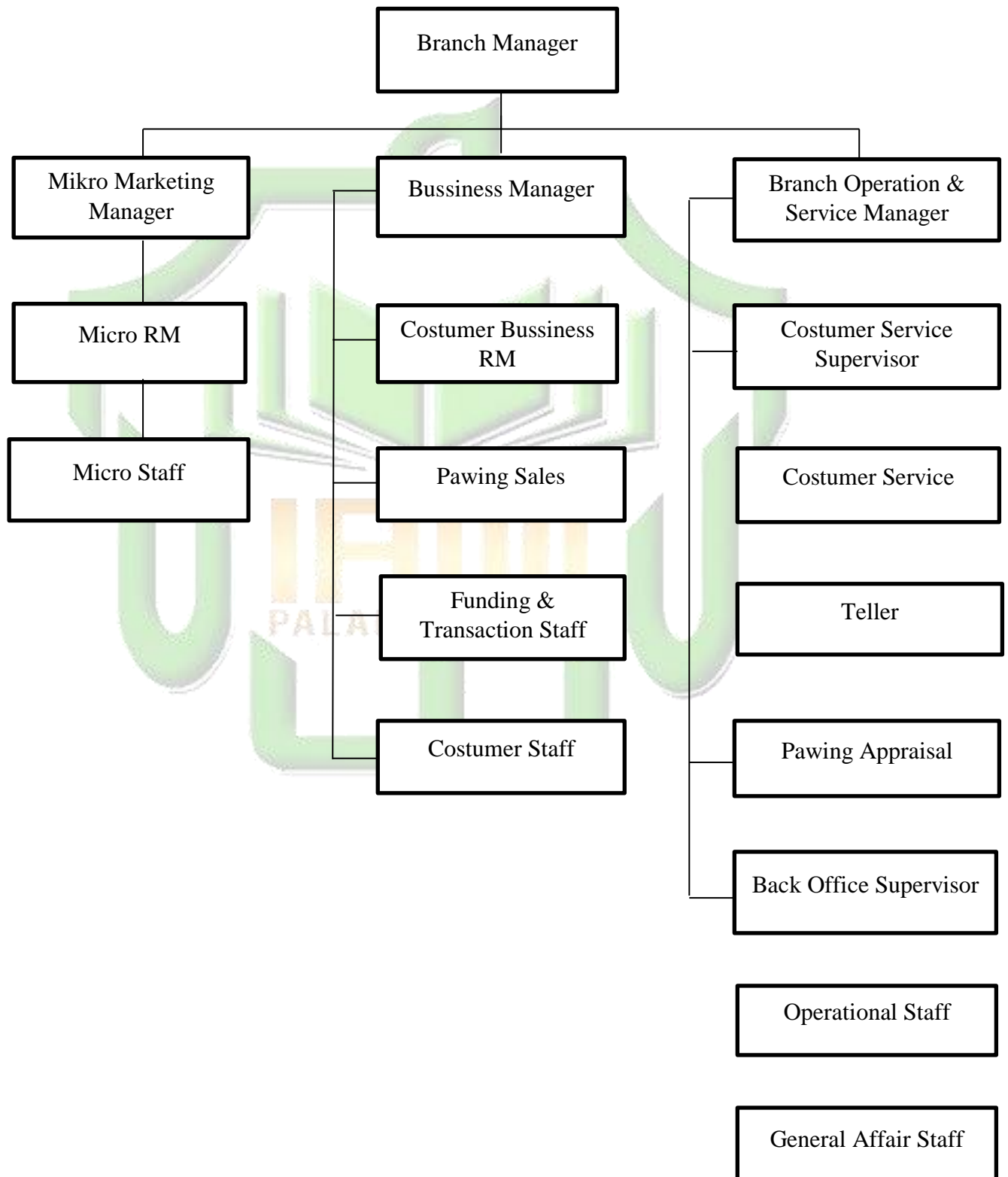
⁶⁵https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 10.00 WIB

⁶⁶https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 10.00 WIB.

2. Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	28	31,1
Perempuan	62	68,9
Total	90	100,0

Sumber:dibuat penulis 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 68,9% sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang atau 31,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nasabah BSI KC Palangka Raya 1 yang paling dominan adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih aktif menggunakan sosial media dan mendapatkan berita-berita yang sedang viral.

b. Berdasarkan Usia

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
<20	8	8,8
20-24	69	77,3
31-49	10	11
50-60	3	3,3
Total	90	100,0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis usia 20-24 sebanyak 69 orang atau 77,3%, usia <20 sebanyak 8 orang atau 8,8%, usia 31-49 sebanyak 10 atau 11%, usia 50-60 sebanyak 3 atau 3,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nasabah BSI KC Palangka Raya 1 yang paling dominan adalah usia 20-24. Hal tersebut dikarenakan usia 20-24 tahun anak-anak remaja yang lebih aktif terhadap sosial media dan mereka lebih cepat update tentang berita-berita yang sedang viral.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
Pegawai	15	16,6
Mahasiswa	55	61,6
Swasta	20	22,1
Total	90	100,0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 55 orang atau 61,6%, pegawai sebanyak 15 orang atau 16,6%, swasta sebanyak 20 atau 22,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nasabah BSI KC Palangka Raya 1 yang paling dominan adalah mahasiswa/i. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa/i lebih aktif dan lebih cepat update tentang berita-berita yang sedang viral.

2. Penyajian Data

Kategorisasi untuk variable x dan y adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, cukup rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut :⁶⁷

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1,00

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5,00-1,00}{5} = 0,8$$

⁶⁷Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis data: untuk riset manajemen dan bisnis*.

Tabel 4.4

Kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

Skala	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

a. Penyajian Data *Followers* (X_1)

Variabel *followers* diukur dengan 3 pernyataan dan 1 indikator.

Hasil Jawaban responden dari kuesioner peneliti terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_1

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<i>Followers</i>	X1.1	33	43	12	1	1	4,18	Tinggi
	X1.2	33	43	13	1	0	4,16	Tinggi
	X1.3	42	37	10	1	0	4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam table di atas dapat disimpulkan :

- 1) Item 1 *follower* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,18. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju

dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

2) Item 2 *follower* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,16. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

3) Item 3 *follower* masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,33. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

b. Penyajian Data Fans (X₂)

Variabel *fans* diukur dengan 4 pernyataan dan 1 indikator. Hasil Jawaban responden dari kuesioner peneliti terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X₂

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<i>Fans</i>	X2.1	29	53	8	0	0	4,23	Sangat tinggi
	X2.2	1	68	21	0	0	3,76	Tinggi
	X2.3	20	55	15	0	0	4,05	Tinggi
	X2.4	17	62	11	0	0	4,06	Tinggi

Sumber: Data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam table di atas dapat disimpulkan :

- 1) Item 1 *fans* masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,23. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 2) Item 2 *fans* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,76. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 3) Item 3 *fans* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,05. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 4) Item 4 *fans* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,06. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

c. Penyajian Data *Friends* (X_3)

Variabel *friends* diukur dengan 2 pernyataan dan 1 indikator. Hasil Jawaban responden dari kuesioner peneliti terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X₃

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<i>Friends</i>	X3.1	27	49	10	3	1	4,08	Tinggi
	X3.2	22	45	21	1	1	3,95	Tinggi
	X3.3	17	40	25	7	1	3,72	Tinggi

Sumber: Data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam table di atas dapat disimpulkan :

- 1) Item 1 *friends* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,08. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 2) Item 2 *friends* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,95. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 3) Item 3 *friends* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,72. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

d. Penyajian Data *Family* (X_4)

Variabel *family* diukur dengan 3 pernyataan dan 1 indikator.

Hasil Jawaban responden dari kuesioner peneliti terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X_4

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<i>Family</i>	X4.1	16	35	26	12	1	3,58	Tinggi
	X4.2	13	38	27	11	1	3,56	Tinggi
	X4.3	7	23	44	12	4	3,18	Cukup

Sumber: Data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam table di atas dapat disimpulkan :

- 1) Item 1 *family* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,58. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 2) Item 2 *family* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,56 Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.
- 3) Item 3 *family* masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,18 Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju

dengan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia
 KC Palangka Raya 1.

e. Penyajian Data Motivasi Nasabah Menabung (Y)

Variabel motivasi nasabah menabung diukur dengan 14 pernyataan dan 1 indikator. Hasil Jawaban responden dari kuesioner penelitian terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Motivasi Nasabah Menabung	Y.1	16	50	22	1	0	3,98	Tinggi
	Y.2	23	50	16	0	0	4,08	Tinggi
	Y.3	23	59	6	1	0	4,17	Tinggi
	Y.4	26	48	14	1	0	4,12	Tinggi
	Y.5	33	47	9	0	0	4,27	Sangat Tinggi
	Y.6	34	47	7	1	0	4,28	Sangat Tinggi
	Y.7	27	55	7	0	0	4,22	Sangat Tinggi
	Y.8	29	50	10	0	0	4,23	Sangat Tinggi
	Y.9	14	49	26	0	0	3,87	Tinggi
	Y.10	14	49	25	1	0	3,86	Tinggi
	Y.11	29	49	11	0	0	4,21	Sangat Tinggi
	Y.12	22	50	17	0	0	4,06	Tinggi
	Y.13	24	57	7	0	1	4.16	Tinggi

Sumber: Data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam table di atas dapat disimpulkan :

- 1) Item 1 masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,98
Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan menabung di Bank Syariah Indonesia terdorong akan kebutuhan jasa.
- 2) Item 2 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,08
Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan menabung di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariat islam.
- 3) Item 3 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,17.
Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan menabung di Bank Syariah Indonesia untuk perencanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.
- 4) Item 4 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,12.
Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan penetapan keuntungan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan bagi hasil.
- 5) Item 5 masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,27. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan menabung di Bank Syariah Indonesia membuat nyaman dan aman.

- 6) Item 6 masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,28. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan pelayanan di Bank Syariah Indonesia pelayanan nya yang sangat baik dan ramah.
- 7) Item 7 masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,22. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan pegawai Bank Syariah Indonesia penuh perhatian dan sabar dalam menghadapi nasabah dalam menjelaskan.
- 8) Item 8 masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,23. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan Bank Syariah Indonesia sangat menjaga hubungan yang baik dan menjaga silaturahmi terhadap nasabah.
- 9) Item 9 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,87. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan Bank Syariah Indonesia sering memberikan hadiah kepada nasabah yang rajin menabung.
- 10) Item 10 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,86. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan Bank Syariah Indonesia memberikan keuntungan yang sudah disepakati.
- 11) Item 11 masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,21. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju

dengan menabung di Bank Syariah Indonesia terhindar dari riba.

12) Item 12 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,06. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan sistem operasional di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan hukum islam.

13) Item 13 masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,16. Artinya responden mempersepsikan bahwa setuju dengan Bank Syariah Indonesia menguntungkan, sesuai dengan syariat islam dan bagus untuk masa depan yang akan datang.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

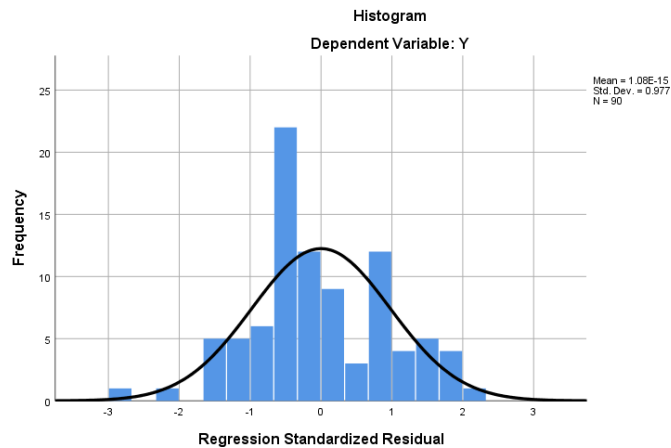
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorof smirnov*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan $<0,05$, maka data tidak terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai signifikan $>0,05$, maka data terdistribusi normal.⁶⁸

Berikut ini adalah hasil analisis dari uji normalitas dengan metode *kolmogorof smirnov* menggunakan aplikasi SPSS 25.

⁶⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Gambar 4.1



Tabel 4.10 membentuk kurva normal dan sebagian batang berada dibawah kurva, maka variable berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas	Signifikansi	Keterangan
<i>Kolmogorof Smirnov</i>	0,023	Data terdistribusi normal

Sumber: data dibuat tahun 2022.

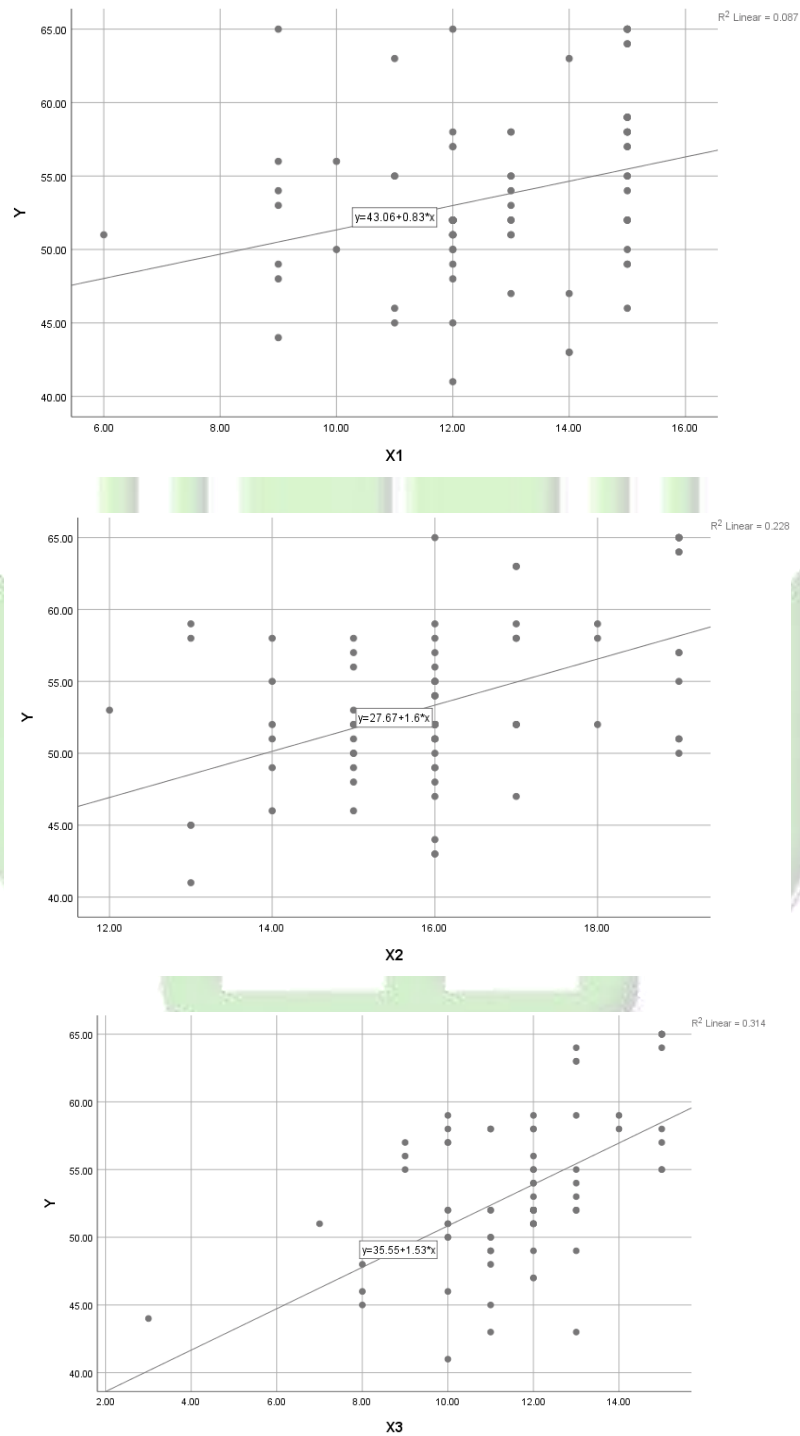
Berdasarkan table di atas, bahwa nilai signifikansinya adalah $0,023 > 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

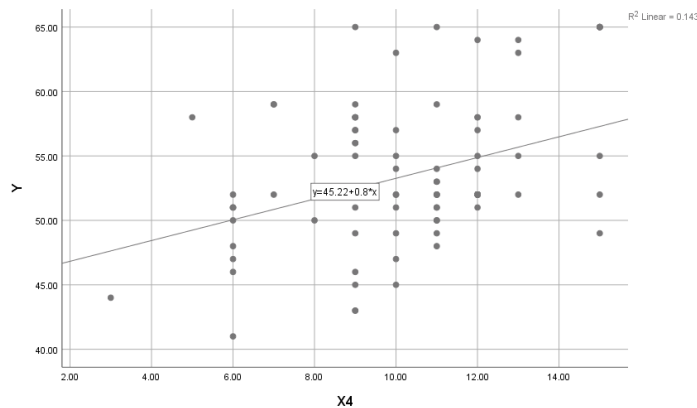
b. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearty*. Kriteria yang berlaku jika nilai signifikansi pada

linearty >0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Gambar 4.2





- 1) Jika nilai titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas berarti hubungannya linier atau hubungan positif.
- 2) Jika nilai titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kanan bawah naik ke kiri atas berarti hubungannya tidak linier atau hubungan negatif.

Berdasarkan kurva di atas maka variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Data

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
<i>Linearity (X₁)</i>	228,623	228,623	8,855	0,004
<i>Deviation from linearity</i>	290,667	48,444	1,876	0,095
<i>Linearity (X₂)</i>	601,883	601,883	26,242	0,000
<i>Deviation from linearity</i>	153,720	25,620	1,117	0,360
<i>Linearity (X₃)</i>	827,874	827,874	48,087	0,000
<i>Deviation from linearity</i>	431,167	53,896	3,131	0,004
<i>Linearity (X₄)</i>	376,003	376,003	15,711	0,000
<i>Deviation from linearity</i>	369,658	41,073	1,716	0,099

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan table di atas, bahwa nilai X_1 *sig linearity* adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai *sig deviation from linearity* adalah $0,095 > 0,05$. X_2 *sig linearity* $0,000 < 0,05$ dan nilai *sig deviation from linearity* adalah $0,360 > 0,05$. X_3 *sig linearity* $0,000 < 0,05$ dan nilai *sig deviation from linearity* adalah $0,004 > 0,05$. X_4 *sig linearity* $0,000 > 0,05$ dan nilai *sig deviation from linearity* adalah $0,099 > 0,05$. Jadi bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear pada X_1 , X_2 , X_4 dikatakan dengan cukup baik karena nilai *sig linearty* lebih kecil dari tingkat kepercayaan $0,05$ dan nilai *sig deviation from linearity* lebih besar dari $0,05$. Dan X_3 data yang digunakan dapat dijelaskan dengan regresi linier dikatakan dengan baik karena *sig linearity* dan *sig deviation from linearity* lebih kecil dari tingkat kepercayaan $0,05$.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (*follower, fans, friends and family*) terhadap variabel dependen (motivasi nasabah menabung), yang dinyatakan dengan persamaan. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil regresi pada tabel coefficients.⁶⁹

⁶⁹Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	21,483	4,944		4,345	0,000
Follwers	0,250	0,252	0,089	0,992	0,324
Fans	0,939	0,315	0,280	2,982	0,004
Friends	1,058	0,297	0,388	3,562	0,001
Family	0,127	0,218	0,060	0,581	0,563

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 17,681 + 0,250 (X_1) + 0,939 (X_2) + 1,058 (X_3) + 0,127 (X_4) + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen

X₁,X₂,X₃,X₄ : variabel independen

a: konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ : koefisien regresi

e : error

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif adalah *followers, fans, friends, family* dengan nilai 0,250, 0,939, 1,058, 0,127 terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Tabel 4.13

Hasil estimasi regresi penelitian

Model Summary	
Model	R Square
<i>Followers, Fans, Friends and Family</i>	0,399

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Menurut Ghozali nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 dan menjauhi memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Menurut Chin, nilai *R Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah 0,67, dan lemah jika lebih 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,399 artinya 39,9% variasi dari semua variabel independent (*followers, fans, friends, family*) dapat mempengaruhi variabel dependent (motivasi nasabah menabung). Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel selain variabel *followers, fans, friends and family*. Dan *R Square* 0,399 termasuk moderat karena lebih dari 0,33.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*followers, fans, friends and family*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (motivasi nasabah menabung). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F: jika nilai sig atau probabilitas $> 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak. Sedangkan jika nilai sig atau probabilitas $< 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima.⁷⁰ Berikut hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

⁷⁰Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2020, H.330.

Tabel 4.14
Tabel Koefesien Variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ Terhadap Variabel Y

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.483	4.944		4.345	.000
X1	.250	.252	.089	.992	.324
X2	.939	.315	.280	2.982	.004
X3	1.058	.297	.388	3.562	.001
X4	.127	.218	.060	.581	.563

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel koefesien regresi diperoleh komponen a = 21,483 dan komponen $b_1 = 0,250$, komponen $b_2 = 0,939$, komponen $b_3 = 1,058$ dan komponen $b_4 = 0,127$.

Berdasarkan koefesien regresi berganda tersebut maka dapat diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ yang apabila menggunakan tabel koefesien $Y = 17,681 + 0,250 (X_1) + 0,939 (X_2) + 1,058 (X_3) + 0,127 (X_4) + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 0,992, X_2 sebesar 2,982, X_3 sebesar 3,562 dan X_4 sebesar 0,581. Apabila dilihat dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu : $H_0 : followers, fans, friends and family$ tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung.

H_1 : *followers, fans, friends and family* ada berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig. > 0,05.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig. < 0,05.

Diketahui nilai t hitung variabel *followers* (X_1) sebesar $0,992 < 1,745$ dan nilai sig. $0,324 > 0,05$. *fans* (X_2) sebesar $2,982 > 1,745$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$. *friends* (X_3) sebesar $3,562 > 1,745$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. *family* (X_4) sebesar $0,581 < 1,745$ dan nilai sig. $0,563 > 0,05$. Berdasarkan nilai X_2 dan X_3 tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terhadap motivasi nasabah menabung (Y). Sedangkan nilai X_1 dan X_4 tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh terhadap motivasi nasabah menabung (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	14,135	.000 ^b

Sumber: data dibuat tahun 2022.

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *followers, fans, friends, and family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

H_a : Ada pengaruh antara *followers, fans, friends and family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,135 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel independen (*followers, fans, friends and family*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.371	4.316

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,399 yang dapat diartikan bahwa variabel

followers, fans, friends and family mempunyai pengaruh sebesar 39,9% terhadap variabel motivasi nasabah menabung, sedangkan 60,1% lainnya dipengaruhi faktor lainnya.

3) Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (*follower, fans, friends and family*) terhadap variabel dependen (motivasi nasabah menabung) secara parsial. Adapun dasar keputusan uji t yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak.⁷¹ Hasil perhitungan uji t dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji t X_1

Model	T	Sig.
(Constant)	11,744	.000
<i>Followers</i>	2,891	.005

Sumber: data dibuat tahun 2022.

⁷¹Hamovinsah, Ana Sopanah dan Rida Perwita Sari, *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya : Scorpindo Media Pustaka, 2020, H.68.

a) Hipotesis pengaruh *followers* (X_1) terhadap motivasi nasabah menabung (Y)

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *follower* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

H_a : Ada pengaruh antara *follower* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *followers* (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,891 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *followers* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Tabel 4.17
Hasil Uji t X_2

Model	T	Sig.
(Constant)	5,429	.000
<i>Fans</i>	5,102	.000

Sumber: data dibuat tahun 2022.

b) Hipotesis pengaruh *fans* (X_2) terhadap motivasi nasabah menabung (Y)

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *fans* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

H_a : Ada pengaruh antara *fans* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *fans* (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,102 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *fans* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Tabel 4.18
Hasil Uji t X_3

Model	T	Sig.
(Constant)	12,368	.000
<i>Friends</i>	6,347	.000

Sumber: data dibuat tahun 2022.

c) Hipotesis pengaruh *friends* (X_3) terhadap motivasi nasabah menabung (Y)

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *friends* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

H_a : Ada pengaruh antara *friends* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *friends* (X_3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,347 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *friends* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Tabel 4.19
Hasil Uji t X_4

Model	T	Sig.
(Constant)	20,178	.000
<i>Family</i>	3,826	.000

Sumber: data dibuat tahun 2022.

d) Hipotesis pengaruh *family* (X_4) terhadap motivasi nasabah menabung (Y)

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

H_a : Ada pengaruh antara *family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *family* (X_4) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,826 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel *family* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi dengan *followers, fans, friends and family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Penulis dalam hal ini sependapat dengan pernyataan Khalid yang menyebutkan kedekatan makna antara al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira dengan pengertian promosi secara umum. Akan tetapi dalam pengertian khusus penulis tidak sependapat, lantaran dewasa ini, promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian

dari kiat-kiat promosi. Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.

1. Pengaruh *Follower, Fans, Friends, and Family* terhadap motivasi nasabah menabung

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil penelitian X_1 bahwa *R square* sebesar 0,087 yang dapat diartikan bahwa variabel *followers* (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 87% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 13% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya.

Hasil penelitian dari X_2 bahwa *R square* sebesar 0,228 yang dapat diartikan bahwa variabel *fans* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 22,8% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 77,2% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya.

Hasil penelitian X_3 bahwa *R square* sebesar 0,314 yang dapat diartikan bahwa variabel *friends* (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 31,4% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 68,6% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya.

Hasil penelitian X_4 bahwa *R square* sebesar 0,143 yang dapat diartikan bahwa variabel *family* (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 14,3% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 85,7% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya.

Bahwasanya bisa kita lihat dari ke empat variabel persenan yang paling besar yaitu dari variabel X_1 yaitu *follower* sebesar 87% berarti penelitian berpengaruh terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Yang mana diketahui ini adalah salah satu strategi promosi mereka untuk mencapai target yang sudah mereka rancangkan. Dari keempat variabel semuanya signifikan dan berpengaruh untuk memotivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan variabel *follower, fans, friends and family* dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,135 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai *R Square* sebesar 0,399 artinya 39,9% variasi dari semua variabel independent (*followers, fans, friends, family*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (motivasi nasabah menabung). Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel selain variabel *followers, fans, friends and family*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idak tentang “Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap nasabah terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang” yang menyatakan motivasi, persepsi dan sikap nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia unit Baraka Kabupaten Enrekang. Dan juga sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herwina tentang “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone” yang menyatakan media promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2. Pengaruh *Followers* terhadap motivasi nasabah menabung

Hasil penelitian pada variabel *followers* (X_1) menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,891 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *followers* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Variabel dari X_1 item ketiga diangket memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam motivasi menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,087 yang dapat diartikan bahwa variabel *followers* (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 87% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 13% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idak tentang “Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap nasabah terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang” yang menyatakan

motivasi, persepsi dan sikap nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia unit Baraka Kabupaten Enrekang.

3. Pengaruh *Fans* terhadap motivasi nasabah menabung

Hasil penelitian pada variabel *fans* (X_2) menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,102 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *fans* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Variabel dari X_2 item pertama diangket memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam motivasi menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,228 yang dapat diartikan bahwa variabel *fans* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 22,8% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 77,2% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Nor Firman tentang “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan” yang menyatakan pengaruh positif terhadap minat menabung.

4. Pengaruh *Friends* terhadap motivasi nasabah menabung

Hasil penelitian pada variabel *friends* (X_3) menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 6,347 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *friends* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Variabel dari X_3 semua item diangket memiliki pengaruh yang tinggi dalam motivasi menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,314 yang dapat diartikan bahwa variabel *friends* (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 31,4% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 68,6% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwina tentang “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone” yang menyatakan media promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

5. Pengaruh *Family* terhadap motivasi nasabah menabung

Hasil penelitian pada variabel *family* (X_4) menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,826 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya

bahwa variabel *family* ada pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Variabel dari X_4 dua item diangket memiliki pengaruh yang tinggi dalam motivasi menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,143 yang dapat diartikan bahwa variabel *family* (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 14,3% terhadap motivasi nasabah menabung (Y), sedangkan 85,7% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggie dan Yunaita tentang “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap minat menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Follower, Fans, Friends and Family* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, yang dapat dilihat dari nilai F_{hitung} dengan nilai sebesar 14,135 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima. Variabel yang paling berpengaruh yaitu X_1 *followers* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,891 dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima.
2. *Follower* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *follower* sebesar 2,891 dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima.
3. *Fans* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *fans* sebesar 5,102 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima.
4. *Friends* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, yang dapat

dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *friends* sebesar 6,347 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima.

5. *Family* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1, yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *family* sebesar 3,826 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari peneliti, maka dapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sistem media promosi dengan *follower, fans, friends and family* terhadap motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1 sudah diterapkan dengan baik dan diharapkan ditingkatkan dengan baik. Agar tujuan yang sudah ditetapkan bisa terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan nya.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap motivasi nasabah menabung di masa yang akan datang, perlu lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti melalui televisi, koran yang dapat meningkatkan dan mengembangkan motivasi nasabah menabung, meningkatkan variabel lain.

Bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1. Lebih memperhatikan kinerja pada bank tersebut agar lebih baik lagi dan dapat meningkatkan dalam kegiatan promosi untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi dan bisa mempertahankan media promosi melalui *followers*

yang lebih berpengaruh untuk menarik perhatian nasabah dengan media promosi yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Angapior P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran edisi II*.
- Arid Al Rianto Nur M, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Asnawi Nur, *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Asori, H.Mohammad, *Psikologi Pembelajaran*, Bandung : CV Wacana Prima,2007.
- Dahlan M, Al Barry, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Arloka.
- Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi : Alat statistic dan Analisis Output Komputer*, Yogyakarta : CAPS, 2011.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Bandung : Satu Nusa. 2011
- Departemen Agama, *Al-Quran Hafalan Mudah*, Bandung: Cordoba, 2017, h.83.
- Dkk, Rivai Wirasasmita, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002.
- Ennico Cliff, *The Crowdfunding Handbook : Raise Money for your small business or start up*.
- Firmasnyah Anang M, Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Harnovinsah, Ana Sopanah, dan Rida Perwita Sari, *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statitiska dengan SPSS*, Sleman : Deepublish, 2018.

- Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, cet.1: Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Iwan, Hermawan dan Philip Kolter, *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, *Marketing*, The Millenium Edition, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisis Kesembilan Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- Liugina, Canova dkk, *Op.Cit*.
- Marzuki Agustina, *Praktikum Statistik*, Malang : Ahlimedia Press, 2020.
- Nana Saodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nugraha Candra Rifki, *Makalah Menabung Dalam Persepektif Islam*, Bandung : Program Studi Pendidikan ManajemenBisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, 2016.
- O James, Grunebaum, *Friendsship : Liberty, Equality, and Unility*. Albany N.Y : State University of New York Press.
- Ramayulis, *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia, 2003.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti Freddy, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Anggota IKAPI, 2009.
- Setiadi J Nugroho, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisiI*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, Klaten: Lakeisha, 2020.

- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sobur Alex, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013.
- Sudiharto, *Asuhan Keperawatan Keluarga dengan Pendekatan Keperawatan Transkultural*, Jakarta : EGC.
- Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta. 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Sukirno Sadono, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*.
- Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Cet ke -11, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta 2007.
- Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis data: untuk riset manajemen dan bisnis*.
- Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode Riset Bisnis untuk Bisnis dan Manajemen*, t.tp., Utama Universitas Widyatama, t.th.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Uno B Hamzah, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*.
- Walgito Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta : ANDI, 1980.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

B. Jurnal

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2.

Evi Yupitri, Raina Linda Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1.

Sonny Koeswara, Muslimah, 2013, *Analisis Besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT.BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*. Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1.

C. Skripsi

Firman Nor Rachmad, *Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri pasuruan*.

Herwina, *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone*, Iain Parepare.

Idak, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Parsero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*, Universitas Alaudin Makasar, 2016.

Rahmawai Yunaita dan Nurmalasari Anggie, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorogo*, Iain Ponorogo.

D. Internet

https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 10.00 WIB

https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 10.00 WIB.

<https://webform.bsm.co.id>, (di akses pada tanggal 28 agustus 2021, pukul 15.30)

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. di akses pada hari, tanggal : 04 Februari 2022, Pukul. 22.00.

<https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>. di akses pada, hari tanggal, Jumat, 4 Februari 2022, pukul 22.00.

Amin Mahfudh Said, Tafsir Surat An-Nisa ayat 9, diakses pada Tanggal 23 Desember 2021 melalui <http://aminmahfud.blogspot.co.id/2013/02/tafsir-surat-nisa-ayat-9>.

Johannes, *Uji Reliabilitas*, <Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-realibilitas,htm?m=1>, diakses pada tanggal 09 Maret 2022.

