



العرفاء : مجلة الشريعة والاقتصاد الإسلامي والقانون

AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law

Journal website: <https://al-arfa.my.id>

E-ISSN: 2988-0483

DOI: <https://doi.org/10.61166/arfa.v2i1.48>

Vol. 2 No. 1 (2024)

pp. 59-80

Research Article

Pengaruh Iklan dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Guru SMKN 8 Garut Memilih Bank Syariah

Redmon Windu Gumati¹, Dadang Saripudin²

1. STEI Yapisga Garut, Indonesia; redmon.windu@gmail.com 
2. STEI Yapisga Garut, Indonesia; steiyapishagarut@yahoo.com



Copyright © 2024 by Authors, Published by AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 04, 2024

Revised : June 17, 2024

Accepted : August 26, 2024

Available online : October 02, 2024

How to Cite: Redmon Windu Gumati, & Dadang Saripudin. (2024). The Influence of Sharia Banking Advertising and Promotion on SMKN 8 Garut Teachers' Interest in Choosing Sharia Banks. *Al-Arfa: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law*, 2(1), 59–80. <https://doi.org/10.61166/arfa.v2i1.48>

The Influence of Sharia Banking Advertising and Promotion on SMKN 8 Garut Teachers' Interest in Choosing Sharia Banks

Abstract. This research aims to find out whether advertising and sales promotion variables influence the interest in saving SMKN 8 Garut teachers at Sharia Banks. This research uses quantitative methods and is associative. Data analysis using multiple linear regression with the SPSS 21 for windows application. Meanwhile, data collection uses questionnaires (questionnaires). The sampling technique in this study used purposive sampling techniques. The population in this study were teachers at SMKN 8 Garut. The results of this research show that the t test of advertising variables has a positive and significant effect on teachers' interest in saving with a t count value of $4.311 > 1.97$ t table, which

means that $t \text{ count} > t \text{ table}$. The t test on the sales promotion variable had a positive and significant effect on the teacher's saving interest with a calculated t score of $9,629 > 1,97$ t table, which means that $t \text{ calculated} > t \text{ table}$. And for the f test, f count was obtained at 120,708 and f table 3,04, f count $> f$ table which means that the variables advertising and sales promotion together have a positive and significant effect on teachers' interest in saving at Sharia Banks. Meanwhile, the determination coefficient (R^2) is 0.531, which means that the contribution of advertising and sales promotion variables is only able to explain the Teacher savings interest variable of 53.1%. Meanwhile, the remaining 46.9% was explained by other variables.

Keywords: Advertisements, Promotions, Interests and Sharia Banks.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menabung guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 21 for windows. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah guru-guru di SMKN 8 Garut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru dengan nilai t hitung $4,311 > 1,97$ t tabel, yang berarti bahwa t hitung $> t$ tabel. Uji t pada variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru dengan hasil nilai t hitung $9,629 > 1,97$ t tabel, yang berarti bahwa t hitung $> t$ tabel. Dan untuk uji f diperoleh f hitung sebesar 120,708 dan f tabel 3,04, f hitung $> f$ tabel yang berarti bahwa variabel iklan dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru di Bank Syariah. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,531 yang berarti bahwa kontribusi variabel iklan dan promosi penjualan hanya mampu menjelaskan variabel minat menabung Guru sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Kata Kunci: Iklan, Promosi, Minat, dan Bank Syariah.

PENDAHULUAN

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem Bank Syariah menerapkan system bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat

bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (al-Gharar) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil (Karem, 2003: 52).

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut menjadi potensi asset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Sayang sekali potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah. Mayoritas Guru masih buta tentang Bank Syariah termasuk juga para akademisi, professional, dan bahkan ulama. (Sholahuddin, 2001: 81). Begitu juga fenomena-fenomena yang terjadi pada Guru-guru di SMKN 8 Garut ini memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah, sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di kawasan tersebut. Guru SMKN 8 Garut pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk beluk bank syariah. Guru SMKN 8 Garut juga banyak yang masih bertanya tanya, apakah bank-bank syariah dijamin oleh pemerintah atau tidak? karena mereka beranggapan yang namanya bank syariah tidak dijamin oleh pemerintah. Selain itu juga, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak Guru SMKN 8 Garut yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk beluk bank syariah.

Berdasarkan respon calon nasabah ataupun nasabah yang ada di SMKN 8 Garut menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan sosialisasi dan promosi secara maksimal kepada para Guru SMKN 8 Garut atau para nasabahnya, sehingga masih banyak Guru SMKN 8 Garut atau para nasabahnya yang belum memahami benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah. Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi Guru SMKN 8 Garut atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank-bank Syariah khususnya di SMKN 8 Garut ini.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Bank-bank Syariah khususnya yang berada di kawasan Rajagaluh ini dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada Guru SMKN 8 Garut atau para nasabahnya dengan maksimal. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu melakukan promosi kepada Guru SMKN 8 Garut dengan maksimal agar Guru SMKN 8 Garut dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya Guru SMKN 8 Garut tersebut mengambil keputusan untuk menabung di Bank-bank Syariah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat

mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan probadi, hubungan Guru SMKN 8 Garut, dan pemasaran langsung.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus bersosialisasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan sosialisasinya tidak boleh bersifat serampangan. Sosialisasi agar efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana sosialisasi berjalan. Proses sosialisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ada atau tidak pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di bank syariah.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah guru-guru di SMKN 8 Garut, sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada pelaksanaannya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Termasuk di dalamnya pertimbangan waktu penelitian. Dalam Penelitian ini dilakukan penelitian kurang lebih selama waktu empat bulan, (Mei-Agustus 2022). Tempat penelitian dilaksanakan di SMKN 8 Garut.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *independent variable*. Variabel bebas atau *independent variabel* merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau yang mempengaruhi atau timbulnya *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan peneliti yaitu Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2).
2. Variabel terikat atau *dependent variable*. Variabel terikat atau *dependent variabel* merupakan variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini minat menabung (Y) sebagai variabel terikat.

Desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penyelidikannya disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan penelitiannya. Dalam penelitian ini jika dilihat dari tingkat eksplanasinya, maka masalah dalam penelitian ini tergolong permasalahan *Asosiatif* (permasalahan yang dirumuskan agar dapat memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat pengaruh/hubungan) yang sifat hubungannya yaitu permasalahan *Hubungan Interaktif* dan permasalahan *Hubungan Sebab Akibat*.

Permasalahan *Hubungan Interaktif* ialah permasalahan yang menyatakan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat saling mempengaruhi. Sedangkan permasalahan *hubungan Sebab Akibat* ialah *hipotesis* yang menyatakan suatu hubungan yang bersifat memengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Instrumen pengumpulan data ialah suatu alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data yang diperoleh agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini instrumen/alat dan bahan penelitian ialah guru di SMKN 8 Garut dengan meminta waktu dan kesediaan mereka sebagai responden untuk diwawancarai, dan memberikan jawaban dari sejumlah pertanyaan yang ditujukan untuk mencari atau mendapatkan informasi terkait dengan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan jenis Skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, yang kemudian diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang berhubungan dengan variabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat dari responden. Dalam hal ini responden menjawab dengan hanya memberikan tanda tertentu pada

alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan secara langsung kepada guru-guru di SMKN 8 Garut.

Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti, dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen dapat menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas sebagai alat ukur, yaitu menggunakan *product moment correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap pertanyaan dengan skor total, dan selanjutnya hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan sebesar 5% dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{\sum (x)(y)}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat

Pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 yang lebih praktis. Untuk data primer, uji validitas sangat diperlukan agar mengetahui valid atau tidaknya suatu data tersebut. Untuk ketentuan validitas instrumen sah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara *internal* maupun *eksternal*. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan melakukan analisis butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Secara eksternal reliabilitas dapat diuji dengan melakukan test-test (*stability*). *Equivalent* dan gabungan keduanya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* yang berguna untuk mengetahui, apakah alat ukur yang digunakan *reliable* (handal), yang dilakukan dengan SPSS *version 21 for windows*. Rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut:

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah pengujian yang dilakukan pada variabel ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Dapat dikatakan bebas VIF (*variance inflation factor*) apabila dibawah nilai 10 dan nilai toleransinya diatas 0,10. Dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi tersebut, salah satunya yaitu dengan menggunakan uji statistik glejser. Dengan cara meregresikan nilai absolut residual apakah seluruh variabel bebas, jika hasil regresi absolut terhadap semuanya mempunyai t hitung yang tidak signifikan, yaitu dengan nilai signifikan > 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Dalam analisis regresi, jika dalam persamaan regresi hanya ada satu variabel terikat (*dependent variabel*), maka disebut dengan regresi sederhana. Dan jika variabel bebasnya (*independent variabel*) lebih dari satu variabel, maka disebut dengan persamaan regresi berganda.

Dalam penelitian ini persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$a = + 1 1+ 2 2+ b1$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b1$ = Koefisien regresi variabel lan

b. Uji t

Yaitu uji yang diberikan oleh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan besarnya persentase pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara 0 dan 1, jika nilai (R^2) semakin mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi

Promosi merupakan media promosi yang digunakan bank untuk memberikan informasi berupa produk yang dihasilkan oleh bank. Harga produk, manfaat produk, dan keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan promosi melalui Promosi ialah berusaha untuk dapat menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Jenis Promosi

Berdasarkan tujuannya, apakah Promosi ditujukan kepada pembeli akhir atau Promosi ditujukan kepada penyalur, Per-Promosi digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

a. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah Promosi yang ditujukan kepada pembeli akhir dengan tujuan agar permintaan atas produk tersebut meningkat. Biasanya para produsen memberikan saran kepada konsumen agar membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertaising* bisa disebut juga dengan *consumer advertaising*.

b. *Push Demand Advertaising*

Push demand advertaising adalah Promosi yang ditujukan kepada para penyalur. Dengan tujuan agar penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyakbanyaknya kepada para pembeli.

Fungsi Promosi

Fungsi-fungsi Promosi adalah sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Per-Promosi dapat menambah nilai yang ada pada suatu barang dengan cara memberikan informasi kepada konsumen. Informasi dapat berupa harga, jenis barang, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi para konsumen. Sedangkan faedah informasi ialah nilai yang diciptakan Per-Promosi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Per-Promosi menyediakan suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat segera dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Per-Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga mempunyai sifat membujuk terutama kepada para pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui suatu Promosi, orang akan mendapatkan suatu kesan tertentu mengenai sesuatu yang di Promosikannya. Dalam hal ini pemasang Promosi agar selalu berusaha untuk menciptakan Promosi dengan ilustrasi, warna, bentuk, dan *layout* yang menarik. Selain itu, produsen juga berusaha untuk memberi kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli suatu produk, kadang orang ingin diberitahu dahulu mengenai produk. Di samping itu, orang juga ingin dibujuk sesuatu yang baik bagi mereka. Dalam hal ini Per-Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Merupakan alat komunikasi

Per-Promosi merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Inisiatif Per-Promosi tidak selalu datang dari penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakan Promosi untuk kepentingannya sendiri, misalnya seperti mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan lain sebagainya.

Penggunaan Promosi

Penggunaan Promosi dapat dilakukan melalui beberapa media sebagai berikut:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
- b. Pencetakan brosur dapat disebarakan pada setiap cabang atau pusatpusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
- d. Melalui majalah.
- e. Melalui koran.
- f. Melalui radio.
- g. Melalui televisi.
- h. Dan dapat menggunakan media lainnya.

Praktik Program Per-Promosian

Praktik program Per-Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Menentukan misi yang menyangkut dengan sasaran penjualan dan juga tujuan Per-Promosi.
- c. Menetapkan anggaran Promosi.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan untuk Per-Promosi.

- f. Mengukur dampak dari Promosi.

Tujuan Penggunaan Dan Pemilihan Promosi

Tujuan pemilihan dan penggunaan media Promosi tergantung dari tujuan bank. Dalam tujuan penggunaan Promosi sebagai media promosi, masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat empat macam tujuan dari penggunaan Promosi sebagai sarana promosi, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memberitahukan tentang segala bentuk sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki bank. Seperti peluncuran produk baru dari bank, kelebihan dan keuntungan suatu produk, manfaat produk, dimana produk tersebut dapat diperoleh dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada semua nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan bank. Agar nasabah tidak beralih ke bank lain dan karena banyak saingan sehingga perlu diingatkan kembali.
- c. Untuk dapat menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan agar memperoleh daya tarik dari calon nasabah.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank yang mempromosikan. Dalam hal ini sasarannya ialah nasabah yang sudah mengerti dan telah menjadi nasabah kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk nama perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Pertimbangan yang dilakukan untuk penggunaan media yang akan dipakai sebagai pemasang Promosi di suatu media adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan dari media yang digunakan termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang digunakan.
- b. Konsumen atau sasaran yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.
- c. Biaya yang akan dikeluarkan. Artinya, biaya untuk pemasangan Promosi di media yang dituju.

Perbedaan Promosi dengan Promosi Penjualan

Sarana promosi menggunakan Promosi dan promosi penjualan mempunyai perbedaan pada tujuan. Untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui Promosi. Sedangkan untuk Promosi penjualan sebagai suatu unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan suatu kumpulan dari berbagai alat-alat insetif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk melindungi produk individu dan citra perusahaan. Promosi penjualan ialah promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah agar segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk

membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Untuk meningkatkan penjualan dalam promosi penjualan dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai pertunjukan, pertemuan, demonstrasi atau contoh gratis, kemasan khusus dan perlombaan. Semua kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen baru.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Memberi hadiah kepada pelanggan lama.
5. Menghindarkan konsumen untuk beralih ke merek yang lain.
6. Meningkatkan nilai penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

Jenis Promosi Penjualan Bank

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk pemberian dana yang jumlahnya relatif besar walau akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (misalnya diberikan untuk simpanan yang jumlahnya besar);
2. Pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan jumlah saldo tertentu;
3. Pemberian hadiah, cendera mata, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
4. Dan promosi dan penjualan lainnya.

Peran Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Promosi penjualan juga dapat membuat konsumen menjadi tertarik, hal ini terbukti dengan segala sesuatu yang berbau diskon atau hadiah membuat konsumen menjadi tertarik.

Berikut beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, adalah sebagai berikut:

1. Hasil Jangka Pendek

Pada umumnya, promosi penjualan di ikuti dengan peningkatan jumlah penjualan jangka pendek. Namun, terdapat kritik jika promosi penjualan tidak diikuti dengan loyalitas konsumen, maka kenaikan penjualan hanya akan bersifat sementara. Jika promosi berakhir, maka penjualan pun akan menurun. Dan dikhawatirkan bahwa promosi penjualan dapat menurunkan persepsi kualitas.

2. Tekanan Persaingan

Pada situasi yang ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan para pelanggannya kabur, maka para pesaing akan melakukan serangan balik untuk merebut pelanggannya kembali dengan cara melakukan promosi penjualan juga.

3. Harapan Pembeli

Konsumen atau pelanggan yang sering diberikan insentif, maka dapat merubah persepsi insentif itu bukan lagi suatu yang *surprice*, namun merupakan suatu keharusan, maka dari itu perusahaan harus menyediakannya.

Langkah-Langkah Dalam Promosi Penjualan

Dalam menciptakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik dalam mencapai tujuan tersebut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan

Dalam menentukan tujuan promosi penjualan terdapat tujuan umum dan khusus. Untuk Tujuan umum bersumber pada tujuan dari komunikasi pemasaran, agar dapat mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Sedangkan untuk tujuan khusus bagi konsumen agar mendorong konsumen membeli suatu produk dalam jumlah besar, menggunakan produk lebih banyak, menarik pembeli dari merek produk pesaing, dan mencoba merek yang sedang dipromosikan.

2. Menyeleksi alat promosi penjualan

Sebelum menggunakan alat promosi, kita harus memperhitungkan jenis pasar, keadaan pesaing, tujuan promosi, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan

Adapun keputusan dalam menyusun program promosi penjualan adalah besarnya insentif, waktu promosi, syarat-syarat partisipasi, saat-saat promosi, dan total anggaran promosi penjualan.

4. Melakukan pengujian terlebih dahulu atas program

Keputusan untuk melakukan tes pengujian pendahuluan terhadap promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara menyusun peringkat promosi, atau dapat dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

Dalam pelaksanaan promosi penjualan terlebih dahulu harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan dimulai sejak persiapan sampai dengan program diluncurkan. Sedangkan untuk waktu penjualan dimulai pada saat barang dikeluarkan sampai dengan barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari promosi penjualan, yaitu membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi berakhir.

Analisis Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada Guru-guru, tendik, komite sekolah, dan masyarakat di sekitar SMKN 8 Garut, yaitu sebanyak 216 responden, data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, selain identitas responden, seperti: nama, agama, dan alamat, maka klasifikasi data penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan Pendidikan diperoleh hasil:

Tabel 1. Usia Guru SMKN 8 Garut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25th-34th	104	48.1	48.1	48.1
	35th-44th	80	37.0	37.0	85.2
	45th-54th	32	14.8	14.8	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 104 orang berusia diantara 25-34 tahun. Kisaran usia 35-44 tahun yaitu sebanyak 80 orang, usia 45-54 tahun sebanyak 32 orang. Dapat disimpulkan bahwa Guru SMKN 8 Garut yang paling dominan berminat menabung di bank syariah adalah kisaran usia 25-34 tahun.

Deskripsi Pertanyaan Responden

Item pertanyaan penelitian :

- Pada pernyataan pertama, saya pernah melihat iklan bank syariah di tv (X1.1) adalah 56 responden menjawab sangat setuju, 77 responden menjawab setuju, 68 responden menjawab ragu-ragu, 12 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Pada pernyataan kedua, saya pernah mendengar iklan bank syariah di radio (X1.2) adalah 35 responden menjawab sangat setuju, 85 responden menjawab setuju, 75 responden menjawab ragu-ragu, 18 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Pada pernyataan ketiga, saya pernah membaca iklan bank syariah di brosur (X1.3) adalah 37 responden menjawab sangat setuju, 116 responden menjawab setuju, 49 responden menjawab ragu-ragu dan 14 responden menjawab tidak setuju.

- d. Pada pernyataan keempat, apakah bentuk tulisan pada iklan brosur terlihat jelas (X1.4) adalah 40 responden menjawab sangat setuju, 102 responden menjawab setuju, 50 responden menjawab ragu-ragu, 17 responden menjawab tidak setuju, dan 7 responden menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan kelima, saya sering melihat iklan bank syariah (X1.5) adalah 30 responden menjawab sangat setuju, 90 responden menjawab setuju, 78 responden menjawab ragu-ragu, 18 responden menjawab tidak setuju.
- f. Pada pernyataan keenam, apakah pernah melihat iklan bank syariah dalam waktu dua bulan terakhir (X1.6) adalah 37 responden menjawab sangat setuju, 120 responden menjawab setuju, 49 responden menjawab ragu-ragu, 10 responden menjawab tidak setuju.
- g. Pada pernyataan ketujuh, apakah anda meluangkan waktu untuk melihat iklan bank syariah (X1.7) adalah 40 responden menjawab sangat setuju, 102 responden menjawab setuju, 57 responden menjawab ragu-ragu, 17 responden menjawab tidak setuju.

Tabel 2. Deskripsi Pertanyaan dan Jawaban Responden

No Item	Total SS 5	Total S 4	Total RR 3	Total TS 2	Total STS 1
X1.1	56	77	68	12	3
X1.2	35	85	75	18	3
X1.3	37	116	49	14	0
X1.4	40	102	50	17	7
X1.5	30	90	78	18	0
X1.6	37	120	49	10	0
X1.7	40	102	57	17	0

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Hasil skor kuesioner variabel minat menabung (Y)

Tabel 3. Skor kuesioner variabel minat

No Item	Total SS 5	Total S 4	Total RR 3	Total TS 2	Total STS 1
Y.1	45	97	50	22	2
Y.2	49	94	62	11	0
Y.3	53	92	55	16	0
Y.4	51	96	56	13	0

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Pada pernyataan pertama, saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena tingkat penghasilan dari pekerjaan saya (Y.1) adalah 45 responden menjawab sangat setuju, 97 responden menjawab setuju, 50 responden menjawab ragu-ragu, 22 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedua, saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena lingkungan sekitar (Y.2) adalah 49 responden menjawab sangat setuju, 94 responden menjawab setuju, 62 responden menjawab ragu-ragu dan 11 responden menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga, saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena bank syariah memberikan banyak manfaat (Y.3) adalah 53 responden menjawab sangat setuju, 92 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab ragu-ragu dan 16 responden menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan keempat, saya menabung di bank syariah karena sesuai ajaran agama (Y.4) 51 responden menjawab sangat setuju, 96 responden menjawab setuju, 56 responden menjawab ragu-ragu dan 13 responden menjawab tidak setuju.

Pengujian Intrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas diujikan kepada 216 responden, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dianggap valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} dicari dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$. n ialah jumlah sampel dan tingkat signifikan 5% atau 0,05 (tabel nilai r *product moment*). Hal ini sebagaimana terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	.593	0.138	Valid
Y.2	.722	0.138	Valid
Y.3	.791	0.138	Valid
Y.4	.758	0.138	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel ini, maka minat menabung yang terdiri dari 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan dari variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas ialah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten, handal, dan dapat dipercaya. pengujian reliabilitas dengan Uji statistic Non Parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test digunakan mengetahui data berasal dari populasi dan berdistribusi normal. Dikatakan data berdistribusi normal jika tingkat (sig) > α (0,05). Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,075 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel. Multikolinearitas dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dengan cara meregresikan nilai absolut residual apakah seluruh variabel bebas, jika hasil regresi absolut terhadap semuanya mempunyai t_{hitung} yang tidak signifikan, yaitu dengan nilai signifikan > 0,05. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$a = + 1 1 + 2 2 + x1$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel iklan

b_2 = Koefisien regresi variabel promosi penjualan

x_1 = Iklan

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.582 + 0,133 (\text{Iklan}) + 0,480 (\text{Promosi penjualan}) + 0,05$ Hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) 2.582 menunjukkan bahwa jika variabel iklan dan promosi penjualan konstan maka nilai minat Guru SMKN 8 Garut menabung di Bank Syariah adalah sebesar 2.582.
2. b_1 (koefisien regresi X_1) 0,133 menunjukkan bahwa jika iklan (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah konstan (tetap) maka minat menabung di Bank Syariah juga akan meningkat.
3. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan t_{hitung} sebesar 1,97 dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian hipotesa

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah.

Berdasarkan pengujian penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 9,629 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,97 dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji F Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	710.714	2	355.357	120.708	.000 ^b
1Residual	627.059	213	2.944		
Total	1337.773	215			

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

H2 : Iklan dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah.

Berdasarkan tabel di atas nilai $F_{hitung} = 120.708 > F_{tabel} 3,04$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Yang menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah.

5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang bernilai kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.527	1.716

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Pengaruh iklan (X1) terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Guru SMKN 8 Garut. Dilihat dari uji regresi berganda (tabel 4.14) nilai koefisien regresi (X1) sebesar 1.33 iklan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika iklan (X1) ditingkatkan dan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah pada Guru SMKN 8 Garut juga akan meningkat. Dan untuk uji t dapat dilihat pada (tabel 4.15) diperoleh nilai t_{hitung} untuk iklan sebesar 4,311, yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,311 > 1,97$). Dan nilai sig variabel iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah. Sehingga menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah pada Guru SMKN 8 Garut.

Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap minat menabung di Bank Syariah (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah. Dilihat dari uji regresi berganda, nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,480 promosi penjualan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi penjualan (X2) ditingkatkan dan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah juga akan meningkat. Dan untuk uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi penjualan sebesar 9,629, yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,629 > 1,97$. Dan nilai sig variabel iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah. Sehingga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah.

Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Guru SMKN 8 Garut Di Bank Syariah

Berdasarkan nilai prob. F hitung (sig) $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi linier yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di bank syariah. Untuk nilai F_{hitung} sebesar $120,708 > F_{\text{tabel}}$ sebesar $3,04$, yang diperoleh dari F_{tabel} dengan menggunakan rumus:

$$df1 = k-1 \text{ dan } df2 = n-k,$$

Sehingga diperoleh:

$$df1 = k-1 = 3-1 = 2 \text{ dan } df2 = n-k = 216-3 = 213.$$

Dengan taraf signifikan $0,05$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $3,04$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di bank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah, karena hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,311 > 1,97 t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi dari variabel Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin meningkat Promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan minat Guru SMKN 8 Garut menabung di Bank Syariah, begitu pula sebaliknya jika Promosi yang dilakukan Bank Syariah menurun, maka minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah akan menurun.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah, karena hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $9,629 > 1,97 t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi dari variabel Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah maka akan meningkatkan minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah, begitu pula sebaliknya jika promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah menurun, maka minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah akan menurun.
3. Variabel Promosi dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Guru SMKN 8 Garut di Bank Syariah. Dilihat dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $120,708 > F_{\text{tabel}}$ $3,04$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil untuk koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar $0,729$ yang mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar $0,531$ yang menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan

variabel dependen sebesar 53,1% sedangkan untuk sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel

REFERENSI

- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syari'ah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2020.
- Al-Qazwinī, Imām Muhammad bin Yazīd Ibn Mājah. *Sunan Ibn Mājah*. vol. 5. Riyadh: Maktab Dār al-Salām, 2017.
- Al-Sijistān, Abu Dāud Sulaimān bin al-Asy'at. *Sunan Abu Dāud*. Juz 2. Lebanon: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1996.
- Antonio, M. Syafi'i. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Cet. IV; Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Cet. IV; Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syari'ah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ash Shiddieqy, T.M. Hasbi. *Kuliah Ibadah: Ibadah Ditinjau dari Segi Hukum dan Hikmah*. Cet. V; Jakarta: Bulan Bintang, 1985.
- , *Pengantar Hukum Islam I*. Cet. VI; Jakarta: Bulan Bintang, 1980.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Kualitatif: Pemahaman Filosofi dan Metodologi ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- , *Penelitian Kualitatif*. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2019.
- Daud Ali, Muhammad. *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Cet. V; Jakarta: Rajawali Pers, 1996.
- , *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Edisi 5. Cet. V; Jakarta: Rajawali Pers, 1996.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*. Jakarta: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2021.
- H, Soemitro Romy. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Halidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*. Cet. II; Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Hasan, Ahmad. *The Doctrine of Ijma' in Islam: A Study of the Judicial Principle of Consensus*. Cet. I; Delhi: Kitab Bhavan, 1992.
- , *The Early Development of Islamic Jurisprudence*. Cet. II; Delhi: Adam Publishers & Distributors, 1984.
- , *The Principles of Islamic Jurisprudence: The Command of the Shari'ah and Juridical Norm*. vol. 1. Cet. I; Delhi: Adam Publishers & Distributors, 1994.
- Ibn Ya'qūb al-Fairūzābādiy, Muhammad. *Al-Qāmūs al-Muhīth*. Cet. I; Beirut: Dār al-Fikr, 1995.
- Imam Syafi'i, *Al-Risalah*. terj. Ahmadie Thoha. Cet. II; Jakarta: Pustaka Firdaus,

- 1993.
- Ismail, *Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021.
- JS, Badudu dan Muhammad Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996.
- Jundiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syari'ah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2019.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: LPMQ, 2016.
- Khalid Mas'ud, Muhammad. *Islamic Legal Phylosophy: A Study of Abu Ishaq al Shatibi's Life and Thought*. Cet. I; Delhi: International Islamic Publishers, 1989.
- Lewis, Marvin K. dan Latifa M. Algaud. *Perbankan Syari'ah, Prinsip, Praktek, Prospek*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2021.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenada Media, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Muhammad 'Ajjāj al-Khathīb, *'Ulūm al-Hadīs 'Ulūmuhu wa Mushthalāhuhu*. Beirut: Dār al-Fikr, 1989.
- Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah*. Cet. I; Yogyakarta: UII Press, 2019.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Al-Munawwir: Kamus Arab Indonesia*. Yogyakarta: PP. Al- Munawwir Krapyak, 1984.
- Muslehuddin, Muhammad. *Philosophy of Islamic Law and the Orientalist: A Comparative Study of Islamic Legal System*. Cet. I; Delhi: Markazi Maktaba Islami, 1985.
- N.J. Coulson, *A History of Islamic Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1964.
- Nasutio, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Nasution, S. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Cet. I; Bandung: Tarsito, 1996.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. I; Jakarta: Balai Pustaka, 2011.
- Rahman, Fazlur. *Islam*, terj. Ahsin Muhammad. Cet. I; Bandung: Pustaka, 1984.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press, 2012.
- Schacht, Joseph. *The Origins of Muhammadan Jurisprudence*. London: Oxford at the Clarendon Press, 1950.
- Siradjuddin, *Peran Umara dan Ulama dalam Pengembangan Perbankan Syari'ah*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam*. Cet. II; Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Suharso. Dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Lux. Semarang: CV.Widya Karya, t.th.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Syaltūt, Mahmūd. *Al-Islām Aqīdat wa Syarī'ah*. Cet. III; Kairo: Dār al-Qalam, 1966.
- Syarifuddin, Amir. *Pembaharuan Pemikiran dalam Hukum Islam*. Cet. II; Padang: Angkasa Raya, 1993.
- . *Ushul Fiqh*, Jilid 1. Cet. I; Jakarta: Logos, 1999.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. Cet. V; Jakarta: PT. Bumi Askara, 2014.
- Wahab, Solichin Abdul. *Analisis Kebijakan Negara*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Wahhāb Khallāf, 'Abdul. *'Ilm Uṣūl al-Fiqh*. Cet. VII; Kairo: Dār al-Qalām li al-Tibā'at wa al-Nasyr wa al-Tauzī', 1978.
- Wibowo, Edy, dkk. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah?*. Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wiyono, Slamet. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PAPS*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2015.
- Yūsuf Mūsā, Muhammad. *Al-Islām wa al-Hājat al-Insāniyyat Ilaih (Islam Suatu Kajian Komprehensif)*, terj. A. Malik Madani dan Hamim Ilyas. Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 1988.
- Zainuddin, Ali. *Hukum Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2019.