

---

**PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT  
CIBEBER MENABUNG DI BANK SYARIAH**

**Nanang Rustandi<sup>1</sup>, Anggi Shopiyulloh<sup>2</sup>**

**Universitas Suryakencana**

[nanangrustandi@unsur.ac.id](mailto:nanangrustandi@unsur.ac.id), [anggishopiyulloh@gmail.com](mailto:anggishopiyulloh@gmail.com)

Masuk: Maret 2022	Penerimaan: Maret 2022	Publikasi: Maret 2022
-------------------	------------------------	-----------------------

**ABSTRAK**

Penelitian bermula dari masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme menabung di bank syariah. Mereka hanya mengetahui dari berbagai iklan yang diterbitkan oleh bank-bank syariah, baik itu cetak maupun elektronik, meski sangat minim. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media periklanan dan keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah yang ada di Desa Peuteuycondong Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh media periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah, melalui uji hipotesis dimana dinyatakan bahwa apabila  $t_{hitung}$  lebih besar ( $>$ )  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Metode penelitian menggambarkan kondisi objek penelitian sedang terjadi saat ini, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik menggunakan analisa data statistik yang kemudian dikualitatifkan sehingga menjadi sebuah simpulan dari penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh media periklanan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Adapun besarnya pengaruh diperoleh angka nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,503 nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,665, hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sedangkan media periklanan yang dilakukan oleh Bank syariah akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti faktor minat masyarakat, agama yang mereka anut, kepercayaan terhadap kualitas bank bank syariah, informasi yang diperoleh dari orang lain, serta penawaran yang dilakukan secara langsung oleh bank syariah dan yang lainnya.

**Kata Kunci:** Media Periklanan; Keputusan Masyarakat dan Bank Syariah

**ABSTRACK**

*The research stems from the lack of public understanding of the mechanism for saving in Islamic banks. They only know from various advertisements published by Islamic banks, both printed and electronic, although very minimal. The purpose of this study was to determine how much influence the advertising media had and the public's decision to save in Islamic banks in Peuteuycondong Village, Cibeber District, Cianjur Regency. The hypothesis proposed in this study is whether there is an influence of advertising media on customer decisions to save in Islamic banks, through hypothesis testing where it is stated that if  $t_{count}$  is greater ( $>$ )  $t_{table}$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The method used in this research is descriptive method, which is a research method that describes the current condition of the object of research, using a quantitative approach and data collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. While the data analysis technique uses statistical data analysis which is then qualitatively so that it becomes a conclusion from the research. The results of this study indicate the influence of advertising media on people's decisions to save in Islamic banks. The*

*magnitude of the effect is obtained by the t-count value of 13,503 this value is greater than the t-table of 1,665, this proves that the null hypothesis (Ho) is rejected. Meanwhile, the advertising media carried out by Islamic banks will increase public decisions by 28.6%. While the remaining 71.4% is influenced by other variables, such as factors of public interest, their religion, belief in the quality of Islamic banks, information obtained from other people, and offers made directly by Islamic banks and others.*

**Keywords:** *Advertising Media; Community Decisions and Islamic Banks*

## A. PENDAHULUAN

Bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank Islam (Muhammad, 2004). Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan disetujuinya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan Pasal 5 ayat 1 yang diperbaharui dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998. Dalam Undang-undang tersebut, diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka unit syariah bahkan mengkonversikan diri menjadi Bank Syariah. Yang beroperasi dengan sistem bagi hasil.

Lembaga syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Reksadana Syariah, Pegadaian Syariah, bahkan Properti dan Hotel Syariah. Selanjutnya lahir pula Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriyah. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Satu (wikipedia.org yang diunggah pada Selasa 24 Mei 2022). Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah dan juga produk-produk perbankan yang dikembangkan, sehingga manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh masyarakat dari perbankan syariah kurang begitu dipahami dan diketahui.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama dalam kegiatan sehari-hari dan dalam pengembangan usahanya. Namun, kenyataan yang terjadi masih cukup memprihatinkan. Potensi

kependudukan yang mayoritas memeluk agama Islam ternyata tidak secara otomatis memuluskan sosialisasi perbankan syariah.

Pelaku Bank Syariah di Indonesia terus bertambah begitu juga pada jumlah bank yang terus mengalami perkembangan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Bank Umum Syariah**

<b>Tahun</b>	<b>BUS</b>	<b>UUS</b>	<b>BPRS</b>	<b>Jaringan kantor</b>	<b>Aset Miliar (Rp)</b>	<b>DPK Miliar (Rp)</b>
2016	13	21	166	2.367	356.504	279.335
2017	14	21	167	2.610	424.181	334.888
2018	14	20	167	2.724	477.327	371.828
2019	14	20	165	2.861	507.761	408.397
2020	14	21	163	2.946	593.948	322.853

Sumber : SPS Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diakses pada tahun 2021.

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah merupakan kendala eksternal yang dihadapi Bank Syariah. Masyarakat umum masih memerlukan keterangan dan penjelasan tentang seluruh aspek lembaga keuangan dengan prinsip syariah, terutama fasilitas dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh calon nasabah serta sistem dan cara menggunakan fasilitas dan produk perbankan syariah tersebut. Penggunaan istilah-istilah seperti *al-ijarah* (sewa), *al-qardh* (pinjaman kredit), *al-sharf* (jual beli mata uang), *murabahah* (keuntungan), *musyarakah* (pembiayaan), dan lain-lain yang terlampau Arab agaknya mengganggu sosialisasi produk syariah (Deni Setiawan, 2009). Akibatnya, permintaan masyarakat rendah. Bank pun kesulitan memasarkan produk syariahnya.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu meliputi product, price, place, promotion, people, proses, dan phisical evidence atau yang lebih dikenal dengan konsep 7P (Prasetyo Wibisono, 2009).

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan iklan perusahaan dalam hal ini bank syariah, dapat

membangun citra perusahaan itu sendiri serta dapat digunakan sebagai pemicu penjualan. Banyak sekali media komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran. Dengan menggunakan berbagai macam kemajuan teknologi media komunikasi, seperti media cetak, televisi, internet, telepon genggam dan tv satelit semakin memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Berikut ini iklan yang diterbitkan oleh Bank Syariah yang berbicara tentang seorang ayah yang mengurus anaknya sendiri tanpa ibu dalam mendidiknya, ia memiliki peran ganda yaitu selain mencari nafkan sebagai pekerja di sebuah instansi, ia juga harus mengurus anaknya sekaligus, sehingga aktivitas yang dilakukan pagi-pagi sambil berangkat ke kantor sembari mengantar anaknya ke sekolah. Anaknya sangat merindukan kehadiran ibunya, yang telah meninggal lebih dulu, lalu membuat surat untuknya dan dibaca oleh ayahnya. Pesan dalam iklan ini menjaga keutuhan keluarga itu sangat mutlak diperlukan demi masa depan anak-anak.

Begitu juga dengan iklan yang lainnya semisal produk pembiayaan ibadah haji yang dapat dilihat dalam situs promosi produk perbankan syariah. Iklan ini memuat penjelasan tentang mekanisme tabungan dan dana talangan ibadah haji, dengan membuka tabungan IB Hasanah, maka akan mempermudah pelanggan atau nasabah untuk bisa berangkat ibadah haji ke tanah suci.

Produk lain yang ditawarkan oleh Bank Syariah yang ditayangkan melalui iklan adalah penawaran tentang kepemilikan logam mulia bisa dicicil selama 15 tahun, nilai atau harga mas terus naik tapi cicilan tetap akan terasa lebih ringan, ini bagian dari investasi yang nyata tanpa riba. Hal ini yang memudahkan nasabah dalam berinvestasi untuk masa depan dapat dilihat pada iklan yang tersebar di dunia maya.

Cibeber adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan ini berjarak sekitar 17 Kilometer ke arah selatan dari ibu kota Kabupaten Cianjur. Pusat pemerintahannya berada di Desa Cihaur. Salah satu desa yang ada di Kecamatan Cibeber adalah Desa Peuteuycondong yang kondisi masyarakatnya memiliki kecenderungan untuk menabung di bank syariah. Tentu saja hal itu didasarkan pada mayoritas penduduknya beragama Islam, hampir bisa dipastikan mereka untuk menjalankan syariat Islam secara kaffah, termasuk dalam masalah investasi dalam bentuk tabungan di bank. Karena agama mampu merefleksikan berbagai kehidupan manusia, sebab agama ata

kepercayaan merupakan bagian dari kebudayaan (*Greertz* dalam Nanang Rustandi, 2020:174)

Karena minimnya pengetahuan mereka tentang menabung di bank syariah, dikarenakan kurang mengakses terhadap periklanan yang diterbitkan oleh pihak bank syariah, atau mungkin pula karena kesibukan aktivitas sehari-hari yang lebih banyak bekerja di sektor pertanian, atau banyak lagi faktor yang lainnya.

## **B. METODE**

Metode penelitian adalah rancangan, pedoman ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan (Seomartono, 2003). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan, subjek atau objek penelitian yang diteliti yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari suatu variabel.

Data statistik diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden yang telah dipilih melalui wawancara, serta pengamatan. Pendekatan penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menguasai dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang paling tinggi validitasnya dan ketepatan acuan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana subjek atau objek penelitian yang diteliti berdasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari satu variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2014: 13), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan kuantitatif seperti dijelaskan di atas, peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media periklanan terhadap keputusan masyarakat Desa Peuteuycondong Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur menabung di bank syariah.

Lokasi dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat warga Kecamatan Cibeber yang tercatat sebanyak 119,45 jiwa. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Data yang diperoleh

diolah dengan instrument pengolahan data statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver.24.0 for window.

### C. PEMBAHASAN

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa (wikipedia.id).

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman (2012) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman (2012) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan bisnis perusahaan yang menyeluruh yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui suatu proses pertukaran dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dan secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2008).

Adapun dalam penelitian untuk mengetahui pendapat masyarakat di Desa Peuteuycondong Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur dilakukan penyebaran kuisoner dengan melibatkan responden. Untuk penarikan sampel peneliti menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Berdasarkan dari hasil uji validitas pernyataan kuisoner yang disebarakan salah satunya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	32%
2	Perempuan	61	68%
<b>Jumlah</b>		90	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang diambil tercatat sebanyak 29 orang berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 32% dan 61 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 68%.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh media periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah digunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 20.0.

**Tabel 2**  
**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: Keputusan

Tabel output di atas menggambarkan bahwa variabel yang digunakan adalah variabel periklanan sebagai variabel bebas untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan.

**Tabel 3**  
**Deskriptif Variabel Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	39.6400	4.32978	20
Media Periklanan	47.9467	5.44975	20

Berdasarkan tabel di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 dengan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk keputusan sebesar 39.6400 dan 4.32978, sedangkan untuk periklanan sebesar 47.9467 dan 5.44975.

Adapun Uji Kolerasi dan Uji Koefisien Determinasi. Untuk dapat mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara instrumen media periklanan (variabel X) dengan instrumen keputusan masyarakat menabung (variabel Y), maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah melalui program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% atau  $\alpha$  0.05 dan juga dengan membandingkan analisis intepretasi nilai r yang didasarkan pada teori yang ada.

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Kolerasi**  
**Correlations**

		Periklanan	Keputusan
Periklanan	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
Keputusan	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi 0,845 maka ada hubungan yang signifikan antara media periklanan dengan keputusan masyarakat menabung. Oleh karena itu dapat dikatakan hubungan antara media periklanan dengan keputusan masyarakat menabung mempunyai korelasi yang sangat kuat dan positif.

Sedangkan Uji Koefisien Determinasi. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui lebih jauh hubungan antar variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan variabel lain. Caranya adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi kemudian dibuat dalam bentuk persentase.

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.710	2.33089

- Predictors: (Constant), Media Periklanan
- Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Menabung

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r square sebesar 0,714, angka ini membuktikan bahwa persentase hubungan variabel X dan variabel Y sebesar 71,4%. Sedangkan sisanya sebesar 28,6% adalah faktor lain yang tidak diperlukan dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	990.668	1	990.668	182.341	.000 <sup>a</sup>
	Residual	396.612	73	5.433		
	Total	1387.280	74			

- Predictors: (Constant), Periklanan
- Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hubungan kedua variabel linier, sehingga model regresi yang digunakan benar dan layak digunakan.

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Regresi**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.449	2.399	.845	3.105	.003
Periklanan	.671	.050		13.503	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 7,449 + 0,671 X$  dimana :  $Y =$  Keputusan Menabung dan  $X =$  Media Periklanan.

Angka konstanta sebesar 7,449 menyatakan bahwa jika tidak ada media periklanan, maka keputusan masyarakat menabung sebesar 7,449. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,671 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% media periklanan yang dilakukan oleh Bank syariah akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,671%. Hal ini menunjukkan bahwa media periklanan berbanding lurus dengan keputusan masyarakat menabung.

Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilakukan uji hipotesis. Dari tabel di atas dapat dijelaskan pengujian menggunakan program *SPSS* dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, yaitu nilai  $t$ -hitung sebesar 13,503 nilai ini lebih besar dari  $t$ -tabel sebesar 1,665, hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian  $H_0$  yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media periklanan yang dilakukan Bank Syariah terhadap keputusan masyarakat menabung” ditolak dan berarti benar terdapat pengaruh antara media periklanan dengan keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah di Cianjur.

Hal itu berdasarkan pada pernyataan di bab III yang menyebutkan bahwa jika  $T_{hitung} >$  daripada  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika  $T_{hitung} <$  daripada  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka penulis menginterpretasikan bahwa media periklanan

berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah. Karena nilai yang diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{tabel}$ . Jadi  $H_a$  yang diterima dan  $H_0$  yang ditolak.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, penulis dapat memberikan simpulan bahwa pelaksanaan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut berarti ada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media periklanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan masyarakat menabung dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *R Square* yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi, yaitu sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti faktor keinginan masyarakat yang ingin menjadi nasabah, agama yang mereka anut, kepercayaan terhadap kualitas bank syariah, informasi yang diperoleh dari keluarga atau teman serta penawaran yang dilakukan secara langsung oleh bank syariah kepada nasabah.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran oleh masyarakat, ternyata ketika masyarakat sering melihat iklan yang ada di media baik elektronik maupun cetak, akan menimbulkan keinginan untuk mencoba menjadi bagian dari hal tersebut. Itu dibuktikan dengan adanya media iklan bank syariah yang selama ini gencar dilakukan menimbulkan antusias dari masyarakat ingin mencoba menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler sebelumnya yaitu bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, serta nilai dengan orang lain. Stanton juga mengatakan bahwa *Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target markets to achieve organizational objectives.*

Sedangkan Khasmir mengatakan secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Adapun falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep

pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Kemudian setelah mereka menjadi nasabah, mereka pun merasakan kebermanfaatannya yang didapatkannya, apalagi mayoritas warga Desa Peuteuycondong Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur hampir 99 % beragama Islam, maka wajar mereka merasa nyaman ikut serta menjadi nasabah di bank syariah.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan dan hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara media periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah terhadap keputusan masyarakat menabung. Nilai rata-rata untuk variabel X sebesar 46 jika dikonversikan ke dalam jumlah kuesioner maka diperoleh hasil sebesar 3,83, hal itu menunjukkan kategori baik, sedangkan untuk variabel Y diperoleh nilai rata-rata skornya sebesar 41 jika dikonversikan ke dalam jumlah item kuesioner maka diperoleh rata-rata untuk masing-masing responden sebesar 4,1 hal itu menunjukkan kategori baik sekali.

Pengujian hipotesis dengan regresi sederhana yang menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 untuk media periklanan, yang berarti ada penerimaan  $H_a$  dan penolakan  $H_o$  karena nilai sig.  $< 0,05$ . Pengaruh pelaksanaan periklanan yang positif ditujukan oleh persamaan  $Y = 7,449 + 0,671 X$ . Dimana nilai koefisien regresi variable pelaksanaan periklanan diperoleh sebesar 0,671. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan masyarakat menabung dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah.

Hal ini didapat dilihat juga pada nilai *R Square* yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi, yaitu sebesar 28,6% pengaruh media periklanan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah, sehingga faktor yang lainnya berpengaruh lebih besar yaitu 71,4% karena mungkin motif dan jenisnya lebih banyak. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X (media periklanan) memberikan kontribusi pada variabel Y (keputusan masyarakat menabung di bank syariah).

#### **REFERENSI**

Ali Nasif, Mansur. *At-taj al-jami'li al-ushul fi ahadist al-rasul*. Jilid 3. Beirut: Dar al-fikr.  
Al-Musyaqiqih, Khalid bin Ali. *Buku Pintar Muamalah, Aktual dan Mudah*. Wafa Press: Klaten, 2012.

- Blackwell, Roger D, dkk. *Consumer Behavior*. USA: The Dryen Press, 2004. Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta: Pustaka Utama Graviti, 2007.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*, Geraha Ilmu: Yogyakarta, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Karim, A. Adiwarmarman. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Cetakan pertama. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2001.
- , *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, 2000.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Momen, John C and Minor Micheal. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Moriarty, Sandra, dkk. *Advertising: Principle and Practice*. Edisi 8. Pearson: Prentice Hall, 2008.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syari'ah*. Cetakan pertama. Yogyakarta, Ekonisia, 2004.
- Rustandi, Nanang. *Agama dan Perubahan Sosial Ekonomi*, Jurnal Agama dan Budaya, 2020.
- Qhardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Pers, 1997.
- Santoso, Singgih. *Buku Pelatihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1995.
- Stanton, William J, dkk. *Fundamental of Marketing*. Edisi 9. MC Graw Hill, 1994.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Suhandang, Kustadi. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa: Bandung, 2005.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.