

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada masing-masing kelas yang ada di sekolah SMAN 7 Banjarmasin. Angket yang disebar dan di dapatkan yang mengambil tabungan SimPel sebanyak 25 orang. Kemudian hasil jawaban kuesioner dirangkum dan dianalisis dengan *software SPSS 22 for window*.

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh strategi promosi produk tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin terhadap keputusan pelajar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Periklanan (x1)
 - a) Indikator iklan dari brosur (periklanan_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator iklan dari brosur menarik perhatian untuk menabung data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 iklan dari brosur

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju		
2	Setuju	16	64%
3	Kurang Setuju	9	36%
4	Tidak setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 16 responden atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan dari brosur mempengaruhi keputusan siswa menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban kurang setuju sebanyak 9 atau 36 % responden.

b) Indikator iklan dari spanduk (periklanan_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator iklan dari spanduk menarik perhatian untuk menabung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. iklan dari spanduk

No	Alternatif Jawaban	F	Presentase
1	Sangat Setuju	2	8%
2	Setuju	18	72%
3	Kurang Setuju	4	16%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju	1	4%
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 18 responden atau 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan dari spanduk memengaruhi keputusan siswa untuk mengambil

tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 2 responden atau 8%, jawaban kurang setuju berjumlah 4 responden atau 16% dan jawaban sangat tidak setuju mempunyai proporsi paling sedikit yaitu 1 responden.

c) Indikator iklan dari surat kabar (periklanan_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator iklan dari surat kabar menarik perhatian untuk menabung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. iklan dari surat kabar

No	Alternatif Jawaban	F	Preferensi
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	9	36%
3	Kurang Setuju	10	40%
4	Tidak Setuju	4	16%
5	Sangat Tidak Setuju	1	4%
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah kurang setuju dengan jumlah responden 10 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa iklan dari surat kabar memengaruhi keputusan siswa untuk mengambil tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban setuju berjumlah 9 responden atau 36%. Jawaban tidak setuju berjumlah 4 responden atau 16% dan jawaban sangat tidak setuju memiliki proporsi paling sedikit yaitu 1 responden atau 4%.

d) Indikator informasi mudah didapat (periklanan_4)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator informasi mudah didapat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Informasi Mudah didapat

No	Alternatif Jawaban	F	Presentase
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	12	48%
3	Kurang Setuju	9	36%
4	Tidak Setuju	3	12%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 12 responden atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai produk SimPel iB mudah didapat sehingga memengaruhi keputusan siswa untuk mengambil tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban kurang setuju berjumlah 9 responden atau 36%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 1 responde atau 4%, jawaban tidak setuju berjumlah 3 responden atau 12%.

2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (x2)

a) Indikator hadiah yang diberikan pihak bank (promosi penjualan_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator hadiah yang diberikan pihak bank dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.5. Hadiah Yang Diberikan Pihak Bank

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	3	12%
2	Setuju	19	76%
3	Kurang Setuju	1	4%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	4%
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 19 responden atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju bahwa hadiah yang diberikan oleh pihak BNI syariah dapat memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju berjumlah 3 responden atau 12%, Jawaban kurang setuju 1 responden atau 4%, jawaban tidak setuju 1 responden atau 4% dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 4%.

b) Indikator pembukaan rekening yang murah (promosi penjualan_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pembukaan rekening yang murah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Pembukaan Rekening yang Murah

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	11	44%
2	Setuju	14	56%
3	Kurang Setuju		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 14 responden atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pembukaan rekening awal yang murah memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju berjumlah 11 responden atau 44%.

3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (x3)

a) Sosialisasi yang diadakan pihak bank (*Personal Selling_1*)

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator sosialisasi yang diadakan pihak bank dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Sosialisasi yang Diadakan Pihak Bank

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	3	12%
2	Setuju	14	56%
3	Kurang Setuju	8	32%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 14 responden atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sosialisasi yang diadakan pihak BNI Syariah memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 3 responden atau 12% dan jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 8 responden atau 32%.

b) Indikator presentasi yang menarik (*pernonal selling_2*)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator presentasi yang menarik dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Presentasi Yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	20	80%
3	Kurang Setuju	4	16%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat dilihat jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 20 responden atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa presentasi yang menarik dari pihak BNI Syariah

memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 1 responden atau 4% dan jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 4 responden 16%.

c) Indikator *salesman* dan *salesgirl* memberikan informasi tentang produk (*personal selling_3*)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator *salesman* dan *salesgirl* memberikan informasi tentang produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. *salesman* dan *salesgirl* memberikan informasi tentang produk

No	Alternatif jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	2	8%
2	Setuju	17	68%
3	Kurang Setuju	5	20%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 17 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *salesman* dan *salesgirl* BNI Syariah Banjarmasin memberikan informasi tentang produk tabungan SimPel iB Hasanah dan hal tersebut memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 2 responden atau 8%, jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 5 responden atau 20% dan jawaban tidak setuju dengan proporsi yang kecil dengan jumlah responden 1 responden atau 4%.

d) Indikator kerapian pegawai bank (*personal selling_4*)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kerapian pegawai bank dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Kerapian Pegawai Bank

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	4	16%
2	Setuju	16	64%
3	Kurang Setuju	5	20%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 16 responden atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju kerapian pegawai bank memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju berjumlah 4 responden atau 16% dan jawaban kurang setuju berjumlah 5 responden 20%.

4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Public relations* (x4)

a) Indikator Citra Bank (*public relations_1*)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator citra bank dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Citra Bank

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	4	16%
2	Setuju	13	52%
3	Kurang Setuju	7	28%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 13 responden atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju citra bank BNI Syariah Banjarmasin yang baik memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 4 responden atau 16% jawaban kurang setuju berjumlah 7 responden atau 28% dan jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 4%.

b) Indikator memelihara komunikasi yang baik (*public relations_2*)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator memelihara komunikasi yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Memelihara Komunikasi yang Baik

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	4	16%
2	Setuju	19	76%
3	Kurang Setuju	2	8%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 19 responden atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pihak BNI Syariah selalu memelihara komunikasi yang baik dengan nasabahnya dan hal itu memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 4 responden atau 16% dan jawaban kurang setuju dengan jumlah 2 responden atau 8%.

c) Indikator faktor orang tua

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator faktor orang tua dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Faktor Orang tua

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	7	28%
2	Setuju	14	56%
3	Kurang Setuju	3	12%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 14 responden atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor orang tua memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 7 responden atau 28%, jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 3 responden atau 12% dan jawaban tidak setuju dengan proporsi yang kecil yaitu 1 responden atau 4%.

d) Indikator ajakan teman

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ajakan teman dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14. Ajakan Teman

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	2	8%
2	Setuju	11	44%
3	Kurang Setuju	7	28%
4	Tidak Setuju	4	16%
5	Sangat Tidak Setuju	2	8%
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 11 responden atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ajakan teman memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 2 responden atau 8%, jawaban kurang setuju berjumlah 7 responden atau 28%, jawaban tidak setuju berjumlah 4 responden atau 16% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 responden atau 8%.

5. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pelajar.

- a) Indikator SimPel iB Hasanah pemenuhan kebutuhan masa depan
(keputusan pelajar_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pemenuhan kebutuhan masa depan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15. SimPel iB Hasanah Pemenuhan Kebutuhan Masa Depan

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	4	16%
2	Setuju	17	68%
3	Kurang Setuju	4	16%
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi setuju dengan jumlah responden 17 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tabungan SimPel iB Hasanah merupakan pemenuhan kebutuhan persiapan masa depan. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 4 responden atau 16% dan jawaban kurang setuju dengan jumlah 4 responden atau 16%.

- b) Indikator SimPel iB Hasanah pertimbangan dalam menabung di bank
(Keputusan Pelajar_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator SimPel iB Hasanah pertimbangan dalam menabung di bank dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16. SimPel iB Hasanah pertimbangan Dalam Menabung di Bank

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	17	68%
3	Kurang Setuju	6	24%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 17 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tabungan SimPel iB Hasanah menjadi pertimbangan dalam menabung di bank. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 1 responden atau 4%, jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 6 responden atau 24% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah responden 1 responden atau 4%.

- c) Indikator keputusan yang tepat (Keputusan pelajar_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keputusan yang tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17. Keputusan Yang Tepat

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	20	80%
3	Kurang Setuju	3	12%
4	Tidak Setuju	1	4%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 20 responden atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa keputusan responden mengambil tabungan SimPel iB Hasanah adalah keputusan yang tepat. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden 1 responden atau 4%, jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 3 responden atau 12% dan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah responden 1 responden atau 4%.

- d) Indikator Penilaian dan Seleksi Berbagai Produk Tabungan (keputusan pelajar_4)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator penilaian dan seleksi berbagai produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Penilaian dan Seleksi Berbagai Produk Tabungan

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Setuju	1	4%
2	Setuju	15	60%
3	Kurang Setuju	7	28%
4	Tidak Setuju	2	8%
5	Sangat Tidak Setuju		
	Total	25	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 15 responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai produk tabungan responden memutuskan untuk mengambil tabungan SimPel iB Hasanah. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 1 responden atau 4%, jawaban kurang setuju dengan jumlah responden 7 responden atau 28% dan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah responden 2 responden atau 8%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum layak pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Hasil uji validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson* (korelasi *pearson product moment*) yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan SPSS.

Tabel 4.19. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Periklanan (X1)	1	0,524	0,396	Valid
	2	0,785	0,396	Valid
	3	0,837	0,396	Valid
	4	0,673	0,396	Valid
Promosi Penjualan (X2)	5	0,852	0,396	Valid
	6	0,775	0,396	Valid
<i>Personal Selling</i> (X3)	7	0,756	0,396	Valid
	8	0,655	0,396	Valid
	9	0,741	0,396	Valid
	10	0,610	0,396	Valid
<i>Public Relations</i> (X4)	11	0,582	0,396	Valid
	12	0,585	0,396	Valid
	13	0,607	0,396	Valid
	14	0,70	0,396	Valid
Keputusan Pelajar (Y)	15	0,467	0,396	Valid
	16	0,444	0,396	Valid
	17	0,713	0,396	Valid
	18	0,861	0,396	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dan totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid apabila *koefisien* korelasi *product moment pearson* dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$), n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 25-2 = 23$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,396. Dari tabel hasil uji validitas diatas dapat dilihat

bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan semua *item* pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Hasil uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika *Alpha Cronbach's* $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel

Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.769	18

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Tabel 4.21 Hasil uji reliabilitas per item

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	64.64	29.240	.138	.	.772
X1_2	64.48	26.177	.441	.	.752
X1_3	65.08	25.493	.421	.	.755
X1_4	64.88	26.443	.369	.	.759
X2_1	64.32	28.643	.182	.	.771
X2_2	63.84	29.473	.087	.	.775
X3_1	64.48	26.343	.521	.	.748
X3_2	64.40	27.833	.471	.	.756
X3_3	64.56	27.923	.294	.	.764
X3_4	64.32	29.227	.092	.	.777
X4_1	64.48	25.093	.592	.	.739
X4_2	64.20	27.500	.477	.	.754
X4_3	64.20	29.000	.077	.	.782
X4_4	64.92	24.827	.443	.	.753
Y_1	64.28	29.210	.107	.	.776
Y_2	64.56	27.840	.308	.	.763

Y_3	64.44	26.757	.549	.	.748
Y_4	64.68	24.560	.735	.	.728

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's diatas, jika nilai Alpha Cronbach's $> 0,600$ maka item-item dari pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai Alpha Cronbach's 0,771 lebih besar dari 0,60, maka dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai persyaratan regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kormogorov smirnov untuk sampel (< 50) dan apabila untuk sampel kecil (≤ 50) menggunakan uji Shapiro-Wilk. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.22. Hasil Uji Normalitas dengan cara uji Shapiro-Wilk

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Rata2	.128	25	.200*	.955	25	.329

*. This is a lower bound of the true significance.

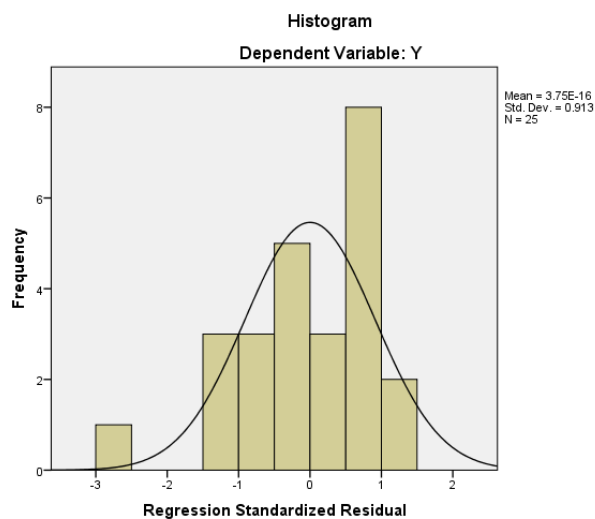
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

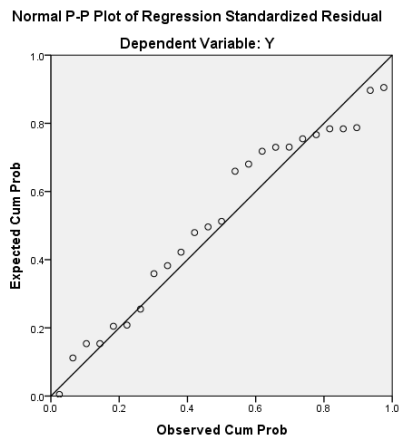
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Shapiro-Wilk diatas diperoleh nilai pada Sig. sebesar 0,329 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal..

Dalam penelitian ini, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram normal *P-P plot regression standardized* dengan bantuan SPSS 22 for windows menghasilkan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri ataupun ke kanan yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar 4.2 terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0.10.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 0.10.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,0.

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,296	3,445		,086	,932		
	Tot_Periklanan	,229	,126	,321	1,813	,085	,682	1,467
	Tot_Promosi Penjualan	,607	,307	,359	1,976	0,62	,649	1,541
	Tot- <i>Personal Selling</i>	,107	,158	,111	,679	,505	,800	1,250
	Tot- <i>Public Relations</i>	,320	,147	,400	2,177	,042	,633	1,580

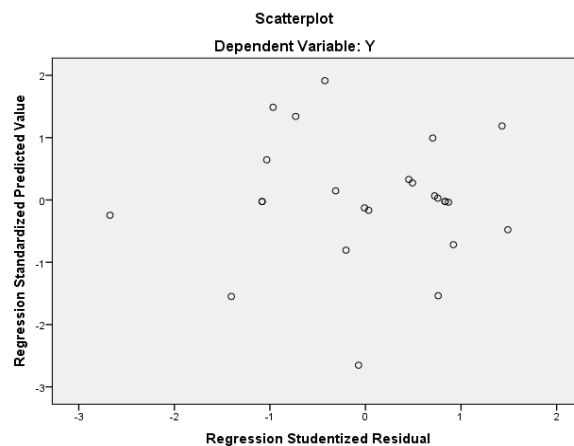
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,682 untuk periklanan, 0,649 untuk promosi penjualan, 0,800 untuk *personal selling*, 0,633 untuk *public relations* berarti lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF diperoleh sebesar 1,467 untuk periklanan, 1,541 untuk promosi penjualan, 1,250 untuk *personal selling*, 1,580 untuk *public relations*. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika Dw terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara dL , dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 24. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.487	1.107	2.185

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.24 diatas, diperoleh nilai DW sebesar 2,185. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel (n) 25 dan jumlah vaeiabel independent (k) = 4, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,0381 dan dU sebesar 1,7666 sehingga nilai (4-dU) sebesar 2,2334. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa $dU = 1,7666 < DW = 2,185 < (4-dU) = 2,2334$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan *public relations* (X_4) terhadap keputusan menabung pelajar (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan menabung pelajar

X_1 = periklanan

X_2 = promosi penjualan

X_3 = *personal selling*

X_4 = *public relations*

- α = nilai konstanta
- b = koefisien regresi
- e = error

Tabel 4.25. Regresi Linier Berganda

$Y = 0,296 + 0,229X_1 + 0,607X_2 + 0,107X_3 + 0,320X_4$
$R = 0,757$
$R\text{ Square} = 0,573$
$F\text{ hitung} = 6,698$
$F\text{ tabel} = 3,07$
$\text{Sig } F = 0,001$
$\alpha = 0,5$

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,296 + 0,229X_1 + 0,607X_2 + 0,107X_3 + 0,320X_4$.

a) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,296 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), *public relations* (X_4) maka keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah (Y) adalah sebesar 0,296.

b) Periklanan (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,229 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor periklanan satu satuan maka keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB

Hasanah (Y) akan naik 0,229 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi tetap.

c) Promosi Penjualan (X_2)

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0,607 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor promosi penjualan satu satuan maka keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah (Y) akan naik 0,607 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi tetap.

d) *Personal Selling* (X_3)

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,107 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor *personal selling* satu satuan maka keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah (Y) akan naik 0,107 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi tetap.

e) *Public Relations* (X_4)

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,320 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor *public relations* satu satuan maka keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah (Y) akan naik 0,320 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi tetap.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikan parsial).

a) Hasil uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel 4.26. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.487	1.107	2.185

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini adalah 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* terhadap variabel *dependent* keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah yang dapat diterangkan oleh model regresi persamaan ini sebesar 48,70% sedangkan sisanya 51,30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

b) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah maka dilakukan uji F.

Tabel 4. 27 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.844	4	8.211	6.698	.001 ^b
	Residual	24.516	20	1.226		
	Total	57.360	24			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, nilai F hitung sebesar 6,698, dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,07 ($6,698 > 3,07$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hai ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F maka semua variabel dalam promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan *public relations* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari F *hitung* sebesar 6,698 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 lebih besar dari F _{tabel} 3,07. Ini berarti indikator dalam promosi mampu mempengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel

iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin sehingga dapat disimpulkan bahwa pengarang strategi promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan *public relations* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung pelajar (Y) pada produk tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin.

c) Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut didapatkan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 28. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(<i>Constant</i>)	,296	3,445		,086	,932
	Tot_Periklanan	,229	,126	,321	1,813	,085
	Tot_Promosi Penjualan	,607	,307	,359	1,976	0,62
	Tot- <i>Personal Selling</i>	,107	,158	,111	,679	,505
	Tot- <i>Public Relations</i>	,320	,147	,400	2,177	,042

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

berdasarkan hasil uji t diatas, terdapat 3 variabel yang memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu: variabel X_1 (periklanan) 0,085, variabel X_2 (promosi

penjualan) 0,62, dan variabel X_3 (*personal selling*) 0,505. Kemudian sisanya 1 variabel yang nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu variabel X_4 (*public relations*) 0,042.

Jadi 1 variabel X_4 (*public relations*) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah. Variabel X_4 (*public relations*) bernilai koefisien positif, dengan t_{hitung} sebesar 2,177 lebih besar dari t_{tabel} 1,721 dan tingkat signifikansi 0,42 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh antara faktor *public relations* dengan alasan pelajar dalam mengambil keputusan dalam menabung tabungan SimPel iB Hasanah.

d) Uji Variabel Dominan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel/ faktor yang dianggap berpengaruh besar terhadap keputusan menabung pelajar untuk menggunakan tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin, variabel-variabel tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations*.

Hasil dari analisis regresi berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 22 berdasarkan hasil uji t menunjukkan diantara empat variabel terdapat satu variabel yang paling dominan yang memengaruhi keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah, variabel tersebut adalah *public relations* (X_4).

Faktor *public relations* itu sendiri meliputi citra sebuah bank, bank selalu memelihara komunikasi yang baik dengan nasabah, dukungan orangtua dan teman

merupakan faktor utama pelajar mengambil tabungan SimPel iB Hasanah. Karena mereka masih pelajar, lingkungan sekitar sangat memengaruhi pola pikir mereka, adanya dukungan orang terdekat seperti orangtua dan teman sangat berpengaruh terhadap mereka dalam mengambil sebuah keputusan.

Di dalam penelitian ini variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling* tidak berpengaruh secara dominan, karena promosi yang dilakukan pihak bank masih belum maksimal.

5. Tinjauan Etika Pemasaran Islami Terhadap Strategi Promosi Produk Tabungan SimPel iB Hasanah.

Islam mengajarkan bahwa tujuan dalam melakukan promosi bukanlah untuk mendapatkan keuntungan melainkan untuk maşlahah atau manfaatnya. Maşlahah itu sendiri merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan atau manfaat dan berkah.

Di dalam etika promosi dilarang mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati. Dari abu Qotabah Al Anshori Nabi Saw bersabda:

عن أبي قتادة الأنصاري أنه سمع رسول الله صل الله عليه و سلم يقول
اياكم و كثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق

Dari Abu Qotabah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam jual beli, karena hal tersebut dapat menjadikannya munafik, kemudian menghapus (berkahnya).¹

¹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2008), hlm, 621.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam tenaga *marketing* bank BNI Syariah sudah melakukan promosi sesuai dengan ajaran ekonomi Islam. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang dilandaskan dalam al-Qur'ān. Sebagaimana firman Allah QS. *al-Mu'minun:23/8*.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رِعُونَ ۝

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Maksud amanat dalam ayat diatas adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pembeli dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dengan promosi yang sesuai dengan keadaannya. Serta dalam menjelaskan produk yang ditawarkan harus jujur dan jelas. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh pihak marketing bank BNI KCS Banjarmasin dalam menawarkan produknya mereka menjelaskan secara jelas dan jujur mengenai produk yang mereka tawarkan.

Empat faktor dominan promosi, yaitu:

1. Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa arab, yaitu I'lan yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis yang dimaksud iklan ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui ragam media. Hukum iklan pun secara umum diperbolehkan asalkan mengandung manfaat dan tidak

mendatangkan kemudharatan. Periklanan adalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan yang dilakukan oleh pihak bank BNI KCS Banjarmasin untuk mempromosikan produk tabungan SimPel iB Hasanah seperti pembagian brosur, spanduk, baliho sudah sesuai dengan sistem etika promosi Islam yang mana iklan yang dimuat sesuai fakta yang ada dan tidak mengurangi ataupun melebih-lebihkan produk sehingga nasabah tidak merasa dibohongi atau dan dirugikan.

Pihak bank sendiri menggunakan iklan dengan media gambar atau karikatur yang terdapat di dalam brosur, baliho, spanduk dan lain-lain. Sesuai dengan sabda Nabi Saw yang berisi

لا احدثك الا ما سمعت رسول الله صل الله عليه و سلم يقول سمعته يقول
من صور صورة فإن الله معذبه حتى ينفخ فيها الروح وليس بنا فخ فيها
ابدا فربا الرجل دبوة شديدة واسفر وجهه . فقال ويحك ان ابيت الا ان
تصنع فعليك بهذا الشجر كل شيء ليس فيه روح.

“Ibnu Abbas berkata: saya hanya akan menceritakan sesuatu yang pernah saya dengar dari Rasulullah SAW, saya mendengar beliau bersabda: “Barang siapa yang menggambar gambar-gambar maka Allah akan menyiksanya, sehingga ia meniupkan ruh padanya, padahal ia tidak dapat meniupkan ruh selamanya.” Maka orang laki-laki itu menarik napas dalam-dalam dan pucat wajahnya. Ibnu Abbas berkata: Celakalah jika kamu enggan, kecuali kamu melakukannya, maka (gambarlah) olehmu pohon ini, takni setiap sesuatu yang tidak bernyawa.”²

Di dalam hadis di atas tidak diperbolehkan menggambar sesuatu yang bernyawa, akan tetapi ada ulama yang memperbolehkan iklan yang mempergunakan gambar makhluk-makhluk yang bernyawa, tetapi ada syarat-

² Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al-Bukhāri, *Matan Al-Bukhāri*, juz II (Indonesia: Dār Ihyā al-Kutub al-Arabiyyah), hlm 28.

syarat yang harus dipenuhi di dalam iklan tersebut seperti anak kecil diperbolehkan untuk tampil dalam iklan sepanjang aman dari fitnah.

Di dalam iklan produk tabungan SimPel iB Hasanah yang terdapat di brosur, baliho dan lain-lain terdapat gambar anak-anak dan di gambar tersebut tidak menunjukkan adanya aurat yang terlihat. Berdasarkan pernyataan diatas berarti pihak bank BNI KCS Banjarmasin menggunakan media periklanan yang sesuai dengan etika promosi Islam.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kesimpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk pembelian suatu produk/jasa tertentu lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam menarik pelajar untuk tertarik menabung tabungan SimPel iB Hasanah bank BNI KCS Banjarmasin memberikan hadiah kepada nasabah dengan sesuai nominal saldo rekening tertentu yang dimiliki nasabah dan bank BNI KCS Banjarmasin juga memberikan kemudahan dalam hal pembukaan rekening awal yang murah yaitu hanya Rp. 1000 agar pelajar tertarik untuk menabung. Sebagaimana hukum hadiah itu sendiri di dalam Islam yang terdapat dalam *al-Qur'ān* Q.S *an-naml/27:35*.

وإني مرسله إليهم بهدية فناظرة بم يرجع المرسلون ٣٥

“Dan sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan-utusan itu”.

Hadiah adalah pemberian yang diberikan dengan niat mendekatkan diri kepada seseorang dan menzahirkan kasih sayang kita kepada si penerima. Dan

ijma ulama telah sepakat sesungguhnya galakan melakukan hibah/memberi lantaran ia adalah pintu kerjasama dalam kebajikan yang Allah sarankan dalam *al-Qur'ān*. Hal ini jelas tidak bertentangan dan telah sesuai dengan etika promosi Islam karena tidak ada pihak yang dirugikan dan hukum dari hadiah itupun diperbolehkan.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan penjualan pribadi ini biasanya dilakukan oleh tenaga *marketing* yang mendatangi langsung kepada nasabahnya untuk menawarkan produk tabungan SimPel iB Hasanah misalnya melakukan sosialisasi ke sekolah atau masuk ke kelas-kelas di luar waktu pelajaran. Tenaga *marketing* dalam menawarkan produk kepada pelajar tidak merahasiakan atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Hal ini sesuai dengan etika promosi Islam yang mengutamakan kejujuran, kepercayaan dan penyampaian yang jelas kepada nasabahnya.

4. *Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat. Salah satu kegiatan humas yang dilakukan oleh bank BNI KCS Banjarmasin yaitu

rutinitas dalam melakukan pengajian setiap bulan dan memberikan santunan kepada anak yatim. Sesuai dengan firman Allah Q.S *al-Baqarah/2:83*.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حَسَنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا
قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُعْرِضُونَ ٨٣

“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada ibu bapak dan kaum kerabat serta anak-anak yatim dan orang-orang miskin serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah sholat dan tunaikan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.

Sesuai dengan ayat diatas, hal ini jelas tidak bertentangan dengan etika menurut perspektif Islam yang lebih mengutamakan kemaşlahatan bersama.