BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Kararteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: gambaran jenis kelamin, umur responden, status pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan responden. Dari 100 kuesioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel jenis kelamin di atas, dapat dilihat bahwa terdapat orang 54 atau 54% responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan selebihnya sebanyak 46 orang atau 46% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data adalah perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	**Frekuensi**	**Persentase**
15-20 Tahun	15	15%
21-25 Tahun	35	35%
26-30 Tahun	50	50%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel di atas, memperlihatkan bahwa semua nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin sebagai responden sebagian besar berumur 15-20 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Selanjutnya data responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang berumur 26-30 tahun ada 50 orang atau 50%.

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Satus Pekerjaan	**Frekuensi**	**Persentase**
Pelajar	8	8%
PNS	17	17%
Wiraswasta	28	28%
Mahasiswa	10	10%
Pegawai Swasta	20	20%
TNI/Polri	2	2%
Lainnya	15	15%
Total	**100**	**100%**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa banyak nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang menjadi responden. Dapat dilihat pada tabel status pekerjaan responden di atas bahwa wiraswasta lebih banyak yaitu ada 28 orang atau 28%, Pegawai Swasta 20 orang 20%, PNS 17 orang atau 17%, Mahasiswa 10 orang atau 10%, pelajar 8 orang atau 8%, TNI/Polri 2 orang atau 2% adapun lainnya ada 15 orang atau 15%.

d. Pendapatan Perbulan

Pendapat perbulan yang dimaksud oleh penulis disini adalah berapa banyak uang yang didapatkan oleh nasabah tiap bulannya baik itu dari hasil bekerja, pemberian orang tua, maupun yang lainnya. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	**Frekuensi**	**Persentase**
<Rp. 1.000.000	17	17%
Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	53	53%
Rp. 5.000.000 < Rp. 10.000.000	20	20%
>Rp. 10.000.000	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel pendapatan perbulan responden di atas, memperlihatkan bahwa semua nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendapatan >Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Selanjutnya data responden berpendapatan Rp. 5.000.000 < Rp. 10.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%,

sisanya yang berpendapatan >Rp. 1.000.000 yaitu 17 orang atau 17% dan yang berpendapatan > Rp. 10.000.000 yaitu 10 orang atau 10%.

2. Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran yang berkaitan dengan minat masyarakat terhadap promosi undian umrah perbankan dilihat dari variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Periklanan (X1)

1) Indikator iklan menarik perhatian

Tabel 4.5 Jawaban responden tentang iklan menarik perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapa dijelaskan bahwa indikator iklan menarik perhatian ($X_{1.1}$) banyak responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa alasan iklan menarik perhatian menunjukkan 41 responden atau 41% menyatakan sangat setuju, 57 responden atau 57% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju kosong, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang, disusul sangat

setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Muamalat menarik perhatian dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

2) Indikator Iklan cukup informatif

Tabel 4.6 Jawaban responden tentang iklan cukup informatif.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	68	68%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan cukup informatif ($X_{1.2}$) menunjukkan 30 responden atau 30% menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Muamalat cukup informatif dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3) Indikator Iklan dapat Memperkenalkan Produk

Tabel 4.7 Jawaban responden tentang Iklan dapat memperkenalkan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	73	73%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan dapat memperkenalkan produk ($X_{1.3}$) menunjukkan 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju, 73 responden atau 73% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Muamalat dapat memperkenalkan produk dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

4) Indikator Iklan Mudah untuk Dipahami

Tabel 4.8 Jawaban responden tentang Iklan Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	67	67%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan dapat memperkenalkan produk ($X_{1.4}$) menunjukkan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, 18 responden atau 18% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Muamalat mudah untuk dipahami dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

5) Indikator Iklan Mudah untuk Diingat

Tabel 4.9 Jawaban responden tentang Iklan Mudah untuk Diingat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	69	69%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan dapat memperkenalkan produk ($X_{1.5}$) menunjukkan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Muamalat mudah untuk diingat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

b. Variabel Promosi Penjualan (X2)

1) Indikator Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk

Tabel 4.10 Jawaban responden tentang Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	70	70%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator promosi penjualan mempermudah mengenal produk ($X_{2.1}$) menunjukkan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan Bank Muamalat mempermudah mengenal produk dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

2) Indikator Pesan Promosi Mudah Dipahami

Tabel 4.11 Jawaban responden tentang Pesan Promosi Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	73	73%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pesan promosi mudah dipahami ($X_{2.2}$) menunjukkan 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju, 73 responden atau 73% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi Bank Muamalat mudah dipahami dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3) Indikator Undian Berhadiah Umrah yang disediakan Cukup Menarik

Tabel 4.12 Jawaban responden tentang Undian Berhadiah Umrah yang disediakan Cukup Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	72	72%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator undian berhadiah umrah yang disediakan cukup menarik ($X_{2.3}$) menunjukkan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, 72 responden atau 72% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 72 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa undian berhadiah yang disediakan Bank Muamalat cukup menarik dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

4) Indikator Promosi yang dilakukan Meninggalkan Kesan

Tabel 4.13 Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan Meninggalkan Kesan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	68	68%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator promosi yang dilakukan meninggalkan kesan ($X_{2.4}$) menunjukkan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 14 responden atau 14% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Muamalat meninggalkan kesan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Variabel Penjualan Pribadi (X3)

1) Indikator Penjualan Pribadi dilakukan melalui Pemasaran Langsung

Tabel 4.14 Jawaban responden tentang Penjualan Pribadi dilakukan melalui Pemasaran Langsung.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	68	68%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator penjualan pribadi dilakukan melalui pemasaran langsung ($X_{3.1}$) menunjukkan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 20 responden atau 20% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat melalui pemasaran langsung dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

2) Indikator *Salesmen* dan *Salesgirl* Memberikan Informasi dengan Baik

Tabel 4.15 Jawaban responden tentang *Salesmen* dan *Salesgirl* Memberikan Informasi dengan Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	70	70%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator *Salesmen* dan *Salesgirl* Memberikan Informasi dengan Baik ($X_{3.2}$) menunjukkan 25 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Salesmen* dan *Salesgirl* Bank Muamalat memberikan informasi produk dengan baik dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3) Indikator Penjualan Langsung Memberikan Daya Tarik

Tabel 4.16 Jawaban responden tentang Penjualan Langsung Memberikan Daya Tarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	67	67%
3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator penjualan langsung memberikan daya tarik ($X_{3.3}$) menunjukkan 26 responden atau 26% menyatakan sangat setuju, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung memberikan daya tarik dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

4) Indikator Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif

Tabel 4.17 Jawaban responden tentang Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	62	62%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif ($X_{3.4}$) menunjukkan 29 responden atau 29% menyatakan sangat setuju, 62 responden atau 62% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

d. Variabel Hubungan Masyarakat (X4)

1) Indikator Terjalin Hubungan yang Baik dengan Nasabah

Tabel 4.18 Jawaban responden tentang Terjalin Hubungan yang Baik dengan Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	74	74%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator terjalin hubungan yang baik dengan nasabah ($X_{4.1}$) menunjukkan 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju, 74 responden atau 74% menyatakan setuju, 9 responden atau 9% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 74 orang disusul sangat setuju, netral,

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terjalin hubungan yang baik dengan nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

2) Indikator Sering menjadi *Sponsorship* dalam Berbagai *Event*

Tabel 4.19 Jawaban responden tentang Sering menjadi *Sponsorship* dalam Berbagai *Event.*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	76	76%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator Sering menjadi *Sponsorship* dalam Berbagai *Event* ($X_{4.2}$) menunjukkan 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju, 76 responden atau 76% menyatakan setuju, 9 responden atau 9% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 76 orang disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat sering menjadi *Sponsorship* dalam berbagai *Event* dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3) Indikator Selalu Memberikan Sumbangan

Tabel 4.20 Jawaban responden tentang Selalu Memberikan Sumbangan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	72	72%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator selalu memberikan sumbangaan ($X_{4.3}$) menunjukkan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju, 72 responden atau 72% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 72 orang disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat selalu memberikan sumbangan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

4) Indikator Pemberitaan Melalui Media Membantu dalam Mengenal Produk

Tabel 4.21 Jawaban responden tentang Pemberitaan Melalui Media Membantu dalam Mengenal Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	65	65%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pemberitaan melalui media membantu dalam mengenal produk ($X_{4.4}$) menunjukkan 24 responden atau 24% menyatakan sangat setuju, 65 responden atau 65% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 65 orang disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan melalui media membantu dalam mengenal produk dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

e. Variabel Minat Masyarakat (Y)

1) Indikator Sesuai Keinginan

Tabel 4.22 Jawaban responden tentang Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	65	65%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator sesuai keinginan ($Y_{1.1}$) menunjukkan 30 responden atau 30% menyatakan sangat setuju, 65 responden atau 65% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 65 orang disusul sangat setuju, netral, tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai keinginan menimbulkan minat masyarakat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

2) Indikator Berdasarkan Informasi

Tabel 4.23 Jawaban responden Berdasarkan Informasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	78	78%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator berdasarkan informasi ($Y_{1.2}$) menunjukkan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, 78 responden atau 78% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 78 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan informasi menimbulkan minat masyarakat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

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 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 4.24. Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	**r-Hitung**	**r-Tabel**	**Keterangan**
Periklanan (X1)	X1.1	0,681	0,1966	Valid
	X1.2	0,717	0,1966	Valid
	X1.3	0,622	0,1966	Valid
	X1.4	0,639	0,1966	Valid
	X1.5	0,627	0,1966	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,672	0,1966	Valid
	X2.2	0,716	0,1966	Valid
	X2.3	0,720	0,1966	Valid
	X2.4	0,629	0,1966	Valid
Penjualan Pribadi (X3)	X3.1	0,602	0,1966	Valid
	X3.2	0,755	0,1966	Valid
	X3.3	0,743	0,1966	Valid
	X3.4	0,627	0,1966	Valid
Hubungan Masyarakat (X4)	X4.1	0,621	0,1966	Valid
	X4.2	0,704	0,1966	Valid
	X4.3	0,734	0,1966	Valid
	X4.4	0,731	0,1966	Valid
Minat (Y)	Y1.1	0,889	0,1966	Valid
	Y1.2	0,814	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

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 pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisisen koreasi *product moment pearson* di mana $r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$; n-2) dan n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini df = 100 – 2 =98 dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai $r\text{-}_{tabel}$ yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$ seperti yang disyaratkan.

b. 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 reliabel.

Tabel 4.25. Hasil Uji Reliabilitas variabel Periklanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.26. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.27. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Pribadi

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.28. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.29. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.21 sampai 4.25 diperoleh Alpha Cronbach's 0,760 untuk periklanan, 0,770 untuk promosi penjualan, 0,767 untuk penjualan pribadi, 0,777 untuk hubungan masyarakat, dan 0,866 untuk minat, maka dapat disimpulkan data bersifat 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 dataa 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 adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data

dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji histogram.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika Sig>0,05 maka data distribusi normal dan jika Sig<0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.30. Hasil Uji Normalitas Dengan Cara Uji Statistik Descriptive Statistics Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
rata2	,087	100	,061	,987	100	,461

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai sig. Sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

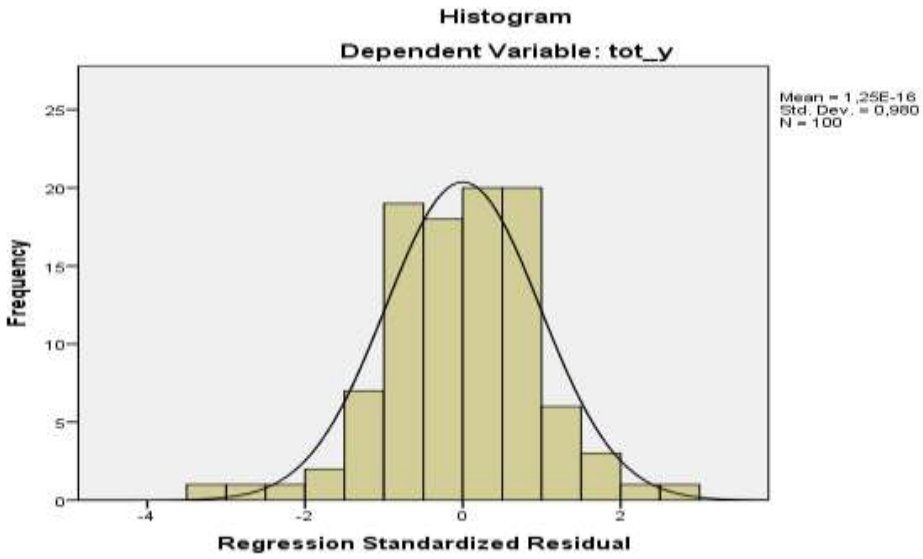
2) Uji Histogram

Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan.

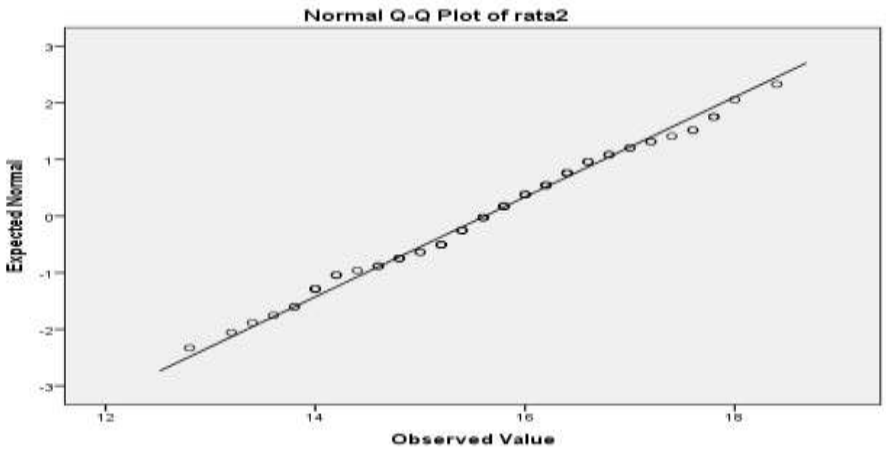
Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari residualnya.

a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.1. Hasil Uji Histogram



Gambar 4.2. Hasil Uji p plot



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutya gambar 4.2 (P.plot) 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 antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasan 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 10,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.31. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,006	,938		2,138	,035		
tot_x1	,083	,049	,168	1,691	,094	,627	1,595
tot_x2	-,165	,067	-,277	-2,470	,015	,489	2,045
tot_x3	,183	,061	,324	2,989	,004	,522	1,915
tot_x4	,269	,065	,459	4,170	,000	,508	1,969

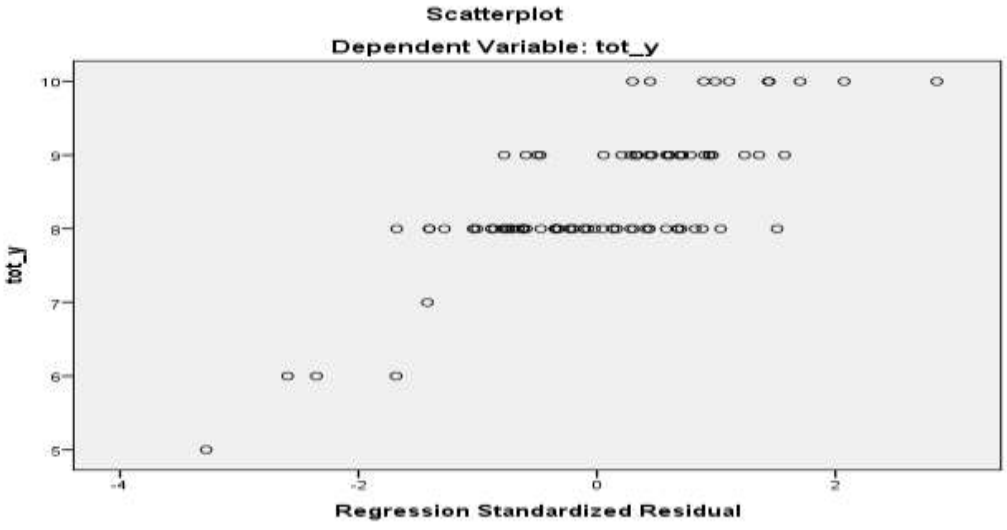
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.31 di atas, diperoleh nilai VIF diperoleh sebesar 1,595 untuk periklanan, 2,045 untuk promosi penjualan, 1,915 untuk penjualan pribadi, 1,969 untuk hubungan masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *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 (scatterplot)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model 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).[1] 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 di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.32. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644[a]	,415	,391	,682	2,154

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.32 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2,154. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi

[1] *Ibid.*, hlm.186.

5%, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel *independent* (k) = 4, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,5922 dan dU sebesar 1,7582 sehingga nilai (4-dU) sebesar 2,2481. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dU = 1,7582 < DW = 2,154 < (4-dU) = 2,2481 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) terhadap minat masyarakat (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Di mana:

Y	: minat masyarakat
X_1	: periklanan
X_2	: promosi penjualan
X_3	: penjualan pribadi
X_4	: hubungan masyarakat
α	: konstanta
b	: koefisien regresi
e	: error

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat maka dilakukan pengujian-pengujian, yaitu uji determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikan parsial). Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan

regresi linear berganda dengan menggunakan SPPS 22 for windows. Berikut hasil perhitungannya.

1) Uji koefisien determinasi

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644[a]	,415	,391	,682

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data di olah)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel dari perikalanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 41,50%, sedangkan sisanya (100%-41,50%=58,50%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

2) 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 dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.34. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,006	,938		2,138	,035
	tot_x1	,083	,049	,168	1,691	,094
	tot_x2	-,165	,067	-,277	-2,470	,015
	tot_x3	,183	,061	,324	2,989	,004
	tot_x4	,269	,065	,459	4,170	,000

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data di olah)

Berdasarkan hasil uji t di atas, terdapat 1 variabel yang memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu: variabel Periklanan X_1 sebesar 0,094. Kemudian sisanya 3 variabel yang nilai signifikansi < 0,05 yaitu variabel Promosi penjualan X_2 sebesar 0,015, variabel Penjualan pribadi X_3 sebesar 0,004, dan variabel Hubungan masyarakat X_4 sebesar 0,000.

Jadi, tiga variabel yaitu variabel variabel Promosi penjualan X_2, variabel Penjualan pribadi X_3, dan variabel Hubungan masyarakat X_4 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.

Variabel Promosi penjualan X_2 bernilai koefesien positif, dengan t_{hitung} sebesar -2,470 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66105 dan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05, maka H_o dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya variabel Penjualan pribadi X_3 bernilai koefesien positif, dengan t_{hitung} sebesar 2,989 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66105 dan juga pada tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka H_o dalam penelitian ini diterima. Dan variabel Hubungan masyarakat X_4 bernilai koefesien positif, dengan t_{hitung} sebesar 4,170 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66105 dan juga pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_o dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.

3) Uji F (uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada output *ANOVA* dari hasil analisis linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 (a=5%).Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan $F_{tabel.}$ Jika $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_0 ditolak.[2]

Tabel 4.35. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,381	4	7,845	16,870	,000[b]
	Residual	44,179	95	,465		
	Total	75,560	99			

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data di olah)

[2]*Ibid*., hlm.51.

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, nilai F hitung sebesar 16,870, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (16,870 > 2,70) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel bebas dari perikalanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y).

C. Pembahasan

1. Pengaruh bauran promosi pemberian undian umrah pada tabungan Haji Arafah terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.

   Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil penyajian analisis data halaman-halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa bauran promosi pada tabungan Haji Arafah yang dilakukan Bank Muamalat KC Banjarmasin memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y) sebesar 41,50% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain sebesar 58,50%. Hal ini menunjukan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat pada tabungan Haji Arafah yang memberikan undian umrah pada setiap nasabahnya

yang membuka tabungan haji. jadi, besarnya minat masyarakat tersebut terhadap tabungan Haji Arafah yang memberikan undian umrah hanya 41,50% yang dipengaruhi oleh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Selanjutnya kelebihan dari tabungan Haji Arafah ini disamping nasabah ingin membuka rekening haji yang dapat dipilih oleh nasabah sendiri untuk waktu dan jumlah setoran, dana nasabah juga dikelola secara syariah sehingga memberikan ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji ditanah suci, terjamin dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk memperoleh kepastian mendapatkan kouta atau porsi keberangankatan ibadah haji dan sangat menguntungkan untuk nasabahnya yang sudah memiliki nomor porsi haji. Bagi nasabah yang beruntung akan mendapatkan pemberian umrah gratis dengan cara mengundi nomor porsi haji yang ada.

Selain ini, berdasarkan hasil penelitian di sini terlihat 58,50% minat masyarakat pada tabungan Haji Arafah yang memberikan undian umrah dipengaruhi oleh faktor lain. Beberapa faktor pribadi ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa karakteristik pribadi itu di antaranya meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup serta kepribadian. Dalam penelitian ini masyarakat yang berminat hampir dari kalangan dewasa. Bila dilihat dari status pekerjaan ada

beberapa masyarakat yang berminat dari kalangan wiraswasta, PNS dan pegawai swasta. Tetapi hal ini tidak bepengaruh terhadap kemauan masyarakat lain untuk pergi haji, karena sekarang perbankan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki tabungan haji dengan setoran yang ringan dan masyarakat dapat memilih sendiri untuk waktu dan setorannya tiap bulan.

2. Variabel yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin, variabel tersebut yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Penulis tidak menambahkan variabel yang berkaitan dengan syariah karena dengan variabel yang dianalisis, penulis menganggap tidak ada variabel yang bertentangan dengan kesyariahan. Ketika membuat suatu pilihan maka manusia akan menentukan nilai relatif dari suatu produk dan jasa. Konsumsi yang islami merupakan konsumsi yang tidak melanggar, dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 22 *for windows* berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa di antara empat variabel yang diteliti ternyata tiga variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin variabel tersebut adalah promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan

masyarakat (X_4). Berarti dengan promosi yang gencar, penjualan langsung dari *salesmen* dan *salesgirl*, dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dalam memperkenalkan produknya maka semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk tersebut.