

## ABSTRAK

**Muhammad Alfiannor**, 2017. *Pengaruh Iklan Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Terhadap Minat Nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Prof. Dr. Ahmadi Hasan, MH., Pembimbing: (II) H. Abdul Gafur, MA.

**Kata Kunci:** *Pengaruh iklan, minat.*

Penelitian ini dilakukan karena semakin berkembangnya perbankan syariah, terutama di Indonesia. Bank dituntut selalu meningkatkan produk sekaligus pemasaran untuk membuat nasabah lebih memilih produknya dari pada produk dari bank yang lain.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah pengaruh iklan (X) terhadap minat nasabah (Y). Subjek penelitian adalah 121 nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah cabang Banjarmasin. Namun menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil dari 121 nasabah yang dijadikan sampel hanya 55 orang responden.

Melalui teknik kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows 22.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan: *pertama*, berdasarkan hasil analisis iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah BNI Syariah cabang Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari *unstandardized coefficients beta* sebesar -0.287, *standardized coefficients* 0.085 serta taraf signifikansinya sebesar 0.001.

Dan yang *kedua*, Pengaruh iklan yang terdiri dari iklan (X) berpengaruh terhadap minat nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin (Y) sebesar 29% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat nasabah produk tabungan iB Baitullah Hasanah yang mengiklankan produknya. Jadi, besarnya minat nasabah tersebut terhadap tabungan iB Baitullah Hasanah hanya 29% yang dipengaruhi oleh iklan.