

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data Dan Analisis Data**

##### **1. Tabungan Batara IB**

Pada sebuah Bank, baik yang syariah maupun konvensional tentunya memiliki beberapa produk untuk ditawarkan kepada nasabah. Salah satunya produk bank adalah tabungan. Menurut UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Syafiril, 2020, hlm. 72)

Produk tabungan pada bank syariah diatur di dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan (Fatriani, 2018). Begitu juga dengan bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin yang memiliki produk tabungan untuk ditawarkan kepada nasabah salah satunya adalah Tabungan Batara iB.

Tabungan Batara iB merupakan produk tabungan dari Bank BTN Syariah yang menggunakan akad Wadi'ah (Titipan) yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu

maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan 16 setiap saat bila pemiliknya menghendaknya (Tabungan BTN Batara, 2019). Syarat dan ketentuan untuk membuka tabungan Batara iB, sebagai berikut :

- a. Rekening dapat berlaku untuk Warga Negara Indonesia (WNI) maupun Warga Negara Asing (WNA).
- b. Tidak tercantum dalam daftar hitam yang masih berlaku yang diterbitkan oleh BI.
- c. Bisa untuk calon nasabah perseorangan maupun lembaga. Orang atau lembaga atas nama rekening yang dibuka bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala kewajiban yang timbul dari rekening tersebut.
- d. Wajib melampirkan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan. Seperti KTP/SIM/Paspor & NPWP untuk personal dokumen, sedangkan dokumen lembaga diperlukan KTP pejabat berwenang, akta pendiri perusahaan, NPWP, SIUP, TDP, dan surat ijin usaha lainnya.
- e. Rekening dinyatakan aktif dan bisa digunakan secara efektif setelah disetujui dan diaktifkan oleh bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank (Tabungan BTN Batara, 2019).

Keunggulan dari produk Tabungan Batara iB yaitu, yang pertama mendapatkan bonus yang menarik (sesuai kebijakan

bank). Kedua, nasabah dapat mengajukan presentasi pemotongan Imbalan yang diterima untuk zakat, infaq, dan shadaqah. Ketiga, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia (Perdana et al., 2019, hlm. 98).

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BTN Syariah Banjarmasin yang berjumlah 100 orang yang peneliti temui pada saat penelitian. Ada banyak karakteristik responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan jenis kelamin mereka. Untuk menggambarkan karakteristik responden yang bersangkutan, disajikan tabel responden sebagai berikut:

### a. Umur

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada identitas umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ 20 thn	9	9%
21 thn – 30 thn	48	48%

31 thn – 40 thn	23	23%
≥ 41 thn	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, dan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23% sedangkan responden berusia ≥ 41 tahun 20 orang sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan produk tabungan Batara Ib Bank BTN Syariah berusia 21-30 tahun.

b. Jenis Pekerjaan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada identitas jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	17	17%

Pegawai Swasta	37	37%
Pegawai Negeri	7	7%
Wirausaha	10	10%
Lainnya	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden sebagai mahasiswa/I sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pekerjaan nasabah yang menggunakan produk Tabungan Batara Ib Bank BTN Syariah di dominasi oleh Pegawai Swasta.

#### c. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada Identitas jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 jenis kelamin diatas, dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dengan presentase 55% lebih dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan yang sebanyak 45 orang dengan presentase 45%. Hal ini menunjukkan penggunaan produk Tabungan Batara Ib Bank BTN Syariah didominasi oleh laki-laki.

### 3. Deskripsi Variabel

#### a. Variabel Promosi Produk (X)

- 1) Indikator daya tarik produk yang ditawarkan pada iklan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator daya tarik produk yang ditawarkan pada iklan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Daya tarik produk yang ditawarkan  
pada iklan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Cukup Setuju	15	15%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	27	27%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui Sebagian besar jawaban responden menyatakan setuju dengan jumlah 57 responden (57%), kemudian jawaban responden sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), lalu jawaban responden cukup setuju sebanyak 15 responden (15%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah setuju dengan daya tarik produk yang ditawarkan pada iklan.

2) Indikator kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	13	13%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	28	28%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden menyatakan setuju dengan jumlah 58 responden (58%), kemudian jawaban responden sangat setuju sebanyak 28 responden (28%). Hal ini menunjukkan



bahwa mayoritas nasabah setuju dengan kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan

- 3) Indikator kecenderungan akan memakai produk yang di iklankan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kecenderungan akan memakai produk yang di iklankan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Kecenderungan akan memakai produk yang di iklankan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	23	23%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	25	25%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan mayoritas jawaban dari responden adalah setuju dengan jumlah jawaban sebanyak 50 responden

(50%), kemudian sangat setuju dengan jumlah jawaban 25 responden (25%), lalu jawaban cukup setuju sebanyak 23 responden (23%). Hal ini menunjukkan mayoritas nasabah setuju atas kecenderungan akan memakai produk yang di iklankan.

#### 4) Indikator kesesuaian produk berdasarkan iklan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kesesuaian produk berdasarkan iklan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Kesesuaian produk berdasarkan iklan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	10	10%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	22	22%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jawaban sebanyak 68 responden (68%), kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah setuju dengan kesesuaian produk dengan napa yang di iklankan.

5) Indikator menggunakan pakaian yang menutup aurat (penampilan yang berakhlak dan sopan)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator menggunakan pakaian yang menutup aurat (penampilan yang berakhlak dan sopan), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Menggunakan pakaian yang menutup aurat (penampilan yang berakhlak dan sopan)**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	4	4%

4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	48	48%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa jawaban setuju dengan sangat setuju seimbang yaitu 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan penggunaan pakaian model pada iklan yang menutup aurat.

- 6) Indikator menghindari unsur penipuan ketika penyampaian iklan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator menghindari unsur penipuan ketika penyampaian iklan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Menghindari unsur penipuan Ketika penyampaian iklan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	5	5%
4	Setuju	58	58%
5	Sangat Setuju	37	37%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju sebanyak 58 responden (58%), kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden (37%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan terhindarnya unsur penipuan dalam penyampaian iklan produk.

#### 7) Indikator iklan tidak mengandung unsur amoralitas

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator iklan tidak mengandung unsur amoralitas, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Iklan tidak mengandung amoralitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase

1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	2	2%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	45	45%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah setuju sebanyak 48 responden (48%), kemudian sangat setuju dengan jawaban sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan mayoritas nasabah setuju bahwa iklan produk tidak mengandung unsur amoralitas,

- 8) Indikator iklan tidak memuat pernyataan yang berlebihan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Iklan tidak memuat pernyataan yang berlebihan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	4	4%
4	Setuju	67	67%
5	Sangat Setuju	27	27%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%), kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan iklan yang tidak mengandung pernyataan yang berlebihan.

#### b. Variabel Branding Bank Syariah (Y)

##### 1) Indikator merek mudah diingat

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator merek mudah diingat, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Merek mudah diingat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	17	17%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	33	33%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%), kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden (33%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mudah mengingat merek bank BTN Syariah.

- 2) Indikator merek dapat dikenali diantara merek pesaing

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator merek dapat



dikenali diantara merek pesaing, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13 Merek dapat dikenali diantara merek pesaing**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Cukup Setuju	23	23%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	21	21%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%), kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (21%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden dapat mengenali merek bank BTN Syariah diantara merek pesaing.

- 3) Indikator merek dengan cepat muncul di dalam pikiran Ketika melihat logo

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator merek dengan cepat muncul di dalam pikiran Ketika melihat logo, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Merek dengan cepat muncul di dalam pikiran Ketika melihat logo**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Cukup Setuju	15	15%
4	Setuju	51	51%
5	Sangat Setuju	32	32%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan merek dengan cepat muncul di dalam pikiran Ketika melihat logo bank BTN Syariah.

4) Indikator keterbebasan produk dari riba, gharar, dan maysir

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keterbebasan produk dari riba, gharar, dan maysir, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Keterbebasan produk dari riba, gharar, dan maysir**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Cukup Setuju	6	6%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	36	36%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%), kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (36%). Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap produk bebas dari riba, maysir maupun gharar.

5) Indikator kesesuaian nama produk dengan *Brand Islamic*

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kesesuaian nama produk dengan *Brand Islamic*, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 16 Kesesuaian nama produk dengan *Brand Islamic***

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	4	4%
4	Setuju	64	64%
5	Sangat Setuju	32	32%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%), kemudian sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Hal ini menunjukkan Sebagian besar responden setuju dengan sesuaiya nama produk dengan *Branding Islamic*.

6) Indikator menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	5	5%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	38	38%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%), kemudian sangat setuju sebanyak 38 responden (38%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Bank BTN Syariah menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah.

7) Indikator menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18 Menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi)**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Cukup Setuju	2	2%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	44	44%

<b>Total</b>	100	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%), kemudian sangat setuju sebanyak 44 responden (44%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa bank BTN Syariah menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi) para pengguna produk maupun jasa mereka.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilita bertujuan untuk mengukur tingkat valid dan reliable instrument yang dipakai.

##### a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner (angket) yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variable yang di teliti. Uji validitas dalam setiap item ini menggunakan program aplikasi SPSS.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation	Syarat	Ket
	X1	0,717	> 0,1966	Valid

Promosi	X2	0,714	> 0,1966	Valid	
(X)	Produk	X3	0,715	> 0,1966	Valid
		X4	0,788	> 0,1966	Valid
		X5	0,684	> 0,1966	Valid
		X6	0,783	> 0,1966	Valid
		X7	0,511	> 0,1966	Valid
		X8	0,689	> 0,1966	Valid
Branding	Y1	0,628	> 0,1966	Valid	
(Y)	Bank	Y2	0,758	> 0,1966	Valid
	Syariah	Y3	0,797	> 0,1966	Valid
		Y4	0,671	> 0,1966	Valid
		Y5	0,817	> 0,1966	Valid
		Y6	0,755	> 0,1966	Valid
		Y7	0,709	> 0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka berarti data tersebut signifikan (Valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor totalnya, sebuah butir pertanyaan, dalam penelitian ini  $df = 100 - 2 =$



98 dengan tingkat signifikansi 5% maka di dapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variable bisa dikatakan valid karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  seperti yang disyaratkan.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterang
X	0,836	Reliabel
Y	0,851	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ .

Proses pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS. Koefisien reliabilitas ditetapkan jika  $r_h > r_t$  dinyatakan reliabel. Nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0,70 dinyatakan reliabel, walaupun angka tersebut bukanlah angka mati.

Berdasarkan tabel 4.20 yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah untuk variable (X) 0,836 sedangkan untuk variable (Y) 0,851 lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel.

## 5. Analisa Regresi Linear Sederhana

### a. Pengujian Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015).

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Branding * Promosi	Between Groups	(Combined)	657,253	14	46,947	11,042	,000
		Linearity	565,869	1	565,869	133,095	,000
		Deviation from Linearity	91,384	13	7,030	1,653	,087
	Within Groups		361,387	85	4,252		
	Total		1018,640	99			

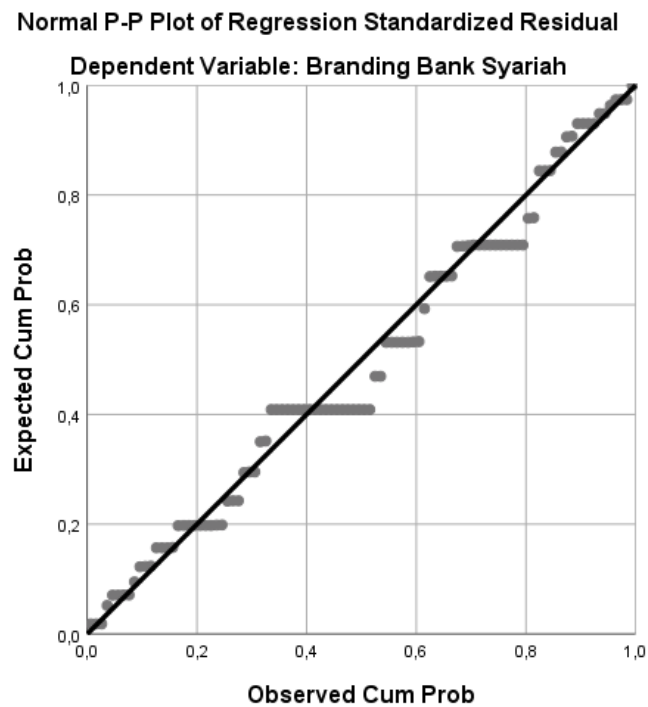
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig 0,087 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara promosi dengan branding.

b. Pengujian Uji Normalitas

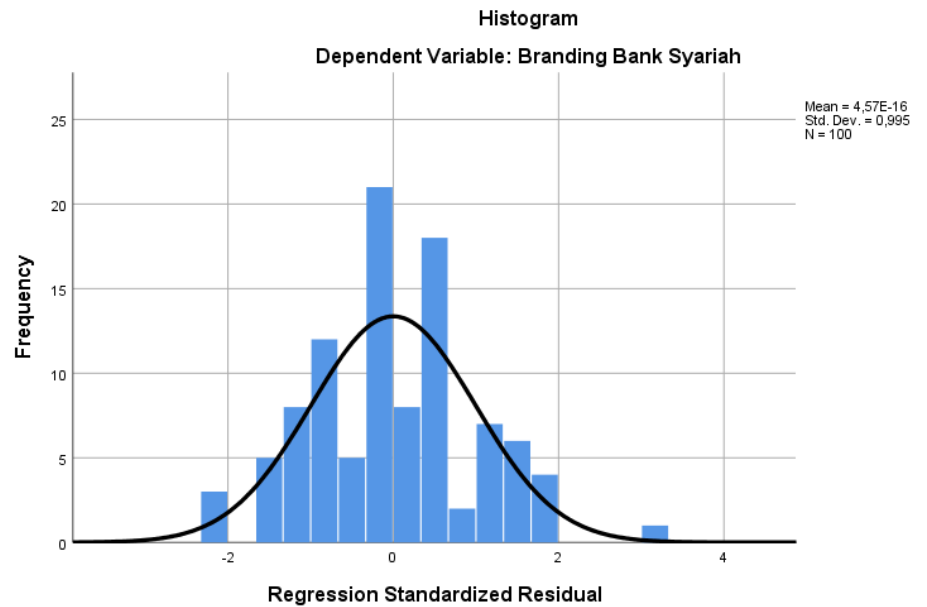
Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik histogram dan gambar p-plot dengan bantuan SPSS. Pada grafik histogram, data dinyatakan terdistribusikan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri, dan kurva hamper menyerupai bentuk lonceng. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal apabila gambar terdistribusikan dengan titik-titik searah mengikuti garis diagonal.

**Gambar 4. 1 Hasil Uji P-Plot**



Sumber : Data diolah SPSS 25, 2022

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram**



Sumber : Data diolah SPSS 25, 2022

Dengan melihat gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa pada gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar di garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dan juga melihat pada grafik histogram pada gambar 4.2 diatas yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng kekiri maupun kekanan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable terikat.

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,551	2,14945
a. Predictors: (Constant), Promosi Produk				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,551 atau 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variable bebas (promosi) terhadap variable terikat (branding) sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variable independent terhadap variable dependen.

**Tabel 4. 23 Hasil Uji T**

Variabel	t-hitung	Sig
Promosi Produk	11,067	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel 4.23 memaparkan tentang uji koefisien yang menjelaskan tentang Uji T. Hipotesis dapat diajukan sebagai berikut :

$H_0$  : Promosi melalui social media tidak berpengaruh terhadap

branding bank BTN Syariah Banjarmasin

$H_a$  : Promosi melalui social media berpengaruh positif dan

signifikansi terhadap branding bank BTN

Syariah

Banjarmasin

Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- 1) Jika  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3)  $T_{tabel}$  dilihat dengan derajat bebas (*degree of freedom* = df) = n-k.  
N = jumlah sampel, K = jumlah variabel yang digunakan.
- 4) Jika  $t_{hitung} > (\text{lebih besar}) t_{tabel}$  maka Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis Observasi ( $H_0$ )

ditolak, atau jika  $\alpha = 5\% = 0,05$  lebih kecil dari probabilitasnya/nilai signifikansinya.

Hasil pengujian dengan SPSS yang tertera pada tabel 4.23, untuk variable Promosi Produk (X) terhadap Branding Bank Syariah (Y) diperoleh t-hitung = 11,067 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variable Promosi Produk (X) berpengaruh terhadap Branding Bank Syariah (Y). Karena t-tabel = 1,98447 yang menunjukkan t-hitung > t-tabel atau nilai sig (0,000) < alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

## B. Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Berdasarkan tabel 4.23, memaparkan tentang uji koefisien yang menjelaskan tentang Uji T. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable Promosi Produk (X) terhadap Branding Bank Syariah (Y) diperoleh t-hitung = 11,067 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variable Promosi Produk (X) berpengaruh terhadap Branding Bank Syariah (Y). Karena t-tabel = 1,98447 yang menunjukkan t-hitung > t-tabel atau nilai sig (0,000) < alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dalam penelitian ini diterima, berarti variable promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap branding bank BTN Syariah Banjarmasin.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi tabungan Batara Ib melalui media social terhadap branding bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin, yang artinya jika promosi (X) meningkat, maka branding (Y) juga akan meningkat.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil penyajian data di halaman-halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengaruh promosi pada tabungan batara Ib melalui media social yang dilakukan bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin memiliki pengaruh terhadap branding pada bank tersebut.

Seperti yang di ungkapkan oleh Jerome MC Charty (1993) "*Sale promotion refers to from activies other than advertising, publicity and personal selling thas stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.*" Hal ini berarti bahwa promosi penjualan dikaitkan dengan kegiatan promosi lainnya seperti periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, penawaran, atau pembelian oleh konsumen akhir atau konsumen lain. Hal ini tentunya juga membangun branding pada bank BTN Syariah Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan tabel 4.22, koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,551 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (promosi) terhadap variable terikat (branding) adalah sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variable lain diluar variabel yang



digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,551 (55,1%) mengandung arti tingkat pengaruh promosi terhadap branding bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa variable tersebut memiliki pengaruh terhadap branding bank BTN cabang Syariah Banjarmasin. Jadi, besarnya pengaruh branding bank BTN cabang Syariah Banjarmasin hanya 55,1% yang dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T, variable promosi memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu, variable promosi (X) sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (11,067)  $> t_{tabel}$  (1,98447). Jadi variable promosi memiliki pengaruh signifikansi terhadap branding bank BTN cabang Syariah Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji T tersebut menunjukkan bahwa variable yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap branding bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin.