

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS ADAM
KOTA BENGKULU
(Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)**



SKRIPSI

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :

DIANA NOPITA
NIM : 1611140138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2021 M /1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Diana Nopita, NIM 1611140138 dengan judul
“Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam
Kecamatan Gading Cempaka)”, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan
Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I
dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini di setujui dan layak untuk
diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 28 September 2020 M

10 Safar 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, M.A.

NIP : 196606161995031002

Yenti Sumarni, MM

NIP : 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Maden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 511276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Public Relation* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)”, oleh Diana Nopita NIM 1611140138, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 November 2020 M / 20 Rabiul Awal 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 2 Januari 2021 M

18 Jumadil Awal 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

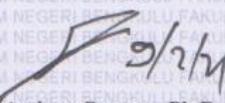
Ketua



Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

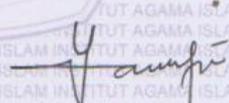
Penguji I



Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

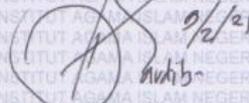
Sekretaris



Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020

Penguji II



Lucy Auditya M.Ak

NIDN. 2006018202

Mengetahui,
Dekan



Dr. Asnami, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan .Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya berharap”.

”(Q.S Al-Insyirah : 6-8)”

“ jika seseorang bepergian dengan tujuan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT akan menjadikan perjalanannya bagaikan perjalanan menuju surga”

(Nabi Muhammad SAW)

“ Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

(Bobby Unser)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk :

- ✚ Allah SWT., yang tak pernah sedetikpun meninggalkan hamba-Nya serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW.
- ✚ Kedua orang tuaku tercinta, Bapakku Ponimin dan Ibuku Suharti yang telah membesarkan ku dan membiayai seluruh kebutuhanku sampai saat ini. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
- ✚ Adikku tersayang Septi Sartini, Jenyva Lestari, dan Ayu Rahmadani yang menjadi penyemangat dan selalu memotivasi, terimakasih untuk doa dan dukungannya.
- ✚ Untuk kedua pembimbingku bapak Dr. Nurul Hak,M.A dan ibu Yenti Sumarni,MM yang selalu memberikan arahan tak kenal lelah dalam penulisan skripsi ini.
- ✚ Sahabat-sahabatku selly meiranti, fitri anisa, bella lukita, afifah mardiyah, Geni Febriani, randy aditya serta teman-teman seperjuanganku paramita intan, yunita nirwana dan ratna dewi yang selalu menemani, menjadi pendengar, menjadi penyemangat terimakasih.
- ✚ Dan seluruh anggota kkn kelompok 132, terkhusus Rima, Dera, dan Elsi terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
- ✚ Serta orang-orang yang tanpa sadar menjadi bagian dalam perjalanan skripsi ini tapi tak ku sebutkan, aku menghargai setulus hati keberadaan kalian.
- ✚ Almamaterku IAIN Bengkulu.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah tertulis atau dipublikasi orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, November 2020

Mahasiswa yang menyatakan



ABSTRAK

“Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)”

Oleh Diana Nopita, Nim 1611140138

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dan menggunakan sampel sebesar 78 orang responden. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* atau sample bertujuan dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *public relation* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel iklan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk uji secara simultan, hasil menunjukkan bahwa variabel *public relations*, iklan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata kunci : *public relations*, iklan, dan keputusan menabung.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.H.Sirajuddin M,M.Ag,MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr.Asnanini,MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.

4. Yosy Arisandy, M.M selaku ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dan selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberi memotivasi dan membagikan ilmunya.
5. Bapak Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyusunan tugas akhir.
6. Ibu Yenti Sumarni, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orangtuaku bapak Ponimin dan ibu Suharti yang telah mendo'akan dan mendukung dalam proses perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, November 2020 M

Diana Nopita
NIM 1611140138

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.	6
E. Manfaat Penelitian.	7
F. Penelitian Terdahulu.	8
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Keputusan Nasabah.....	12
1. Pengertian Keputusan Nasabah.....	12
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	13
3. Tahap –Tahap Keputusan Nasabah.....	16
4. Indikator Keputusan Nasabah	19
B. <i>Public Relations</i>	19
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	19
2. Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i>	20
3. Indikator <i>Public Relations</i>	23

C. Iklan.....	25
1. Pengertian Iklan	25
2. Indikator Iklan.....	27
3. Media Iklan	27
D. Kerangka Berpikir.....	29
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Pendekatan Penelitian	31
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	31
1. Waktu Penelitian	31
2. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi Dan Sampel	32
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Sumber Data.....	33
2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Variabel Dan Definisi Operaasional	35
F. Teknis Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Deskripsi Responden.....	48
C. Hasil Penelitian.....	51
D. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Iklan.....	
Tabel 2.2 Media Iklan	
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional.....	
Tabel 3.2 Skala Likert	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	
Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah	
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relations</i> , Iklan dan Keputusan Menabung.....	
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	
Tabel 4.7 Hasil Uji Homogenitas	
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko Pengajuan Judul Proposal Skripsi

Lampiran 2 : Bukti Tidak Plagiat Judul

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi Penyeminar

Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 6 : Surat Penunjukan SK Pembimbing

Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I & 2

Lampiran 8 : Surat Keterangan Hasil Penelitian

Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10 : Lembar Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia lembaga keuangan sangat berperan penting terhadap masalah perekonomian. Menjadi tanggung jawab besar suatu lembaga keuangan sebagai perantara keuangan masyarakat. Selayaknya masyarakat yang memberikan kepercayaan menyimpan dana kepada lembaga keuangan yang dipilih. Fungsi Intermediasi perbankan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan kegiatan operasionalnya, bank dibagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah.¹

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.² Bank pembiayaan rakyat syariah juga harus bisa menerapkan strategi dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar

¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press 2002) h.3

² Khotibul umam, S.H., LL.M., *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-undang nomor 21 tahun 2008 (konsep, Regulasi, dan implementasi)*, (Yogyakarta: BPF, 2009), hal.41.

menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Sesuai dengan perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa (*greater interdependence*) antara publik dan organisasi, tentunya telah menjadi perhatian dan kepentingan bagi organisasi saat ini, utamanya seorang pimpinan perusahaan harus menyadari betapa pentingnya hubungan dengan publik, sebagaimana disebutkan istilah “*interrelationship conscious*”.³

Hubungan dengan publik dapat dikatakan seperti hubungan masyarakat atau public relations. Hubungan masyarakat ini sangat berperan penting dalam suatu perusahaan termasuk pada BPRS. Karena *public relations* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan lembaga keuangan yang menunjukkan citra lembaga yang baik. Sehingga calon nasabah akan tertarik untuk bergabung atau menabung pada bank tersebut. *Public relation* itu sendiri bila dilihat dalam studi ilmu komunikasi, maka akan mempunyai arti *public relation* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.⁴

³ Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.11.

⁴ Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.18.

Menurut Kotler Hubungan Masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Hubmas juga termasuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social atau olahraga.⁵ Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶ *Public Relations* juga berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah jika dapat dikatakan baik maka seharusnya bisa meningkatkan jumlah nasabah dan berpengaruh terhadap perusahaan tersebut yang akan dikenal oleh masyarakat luas.

Iklan adalah salah satu media yang dapat juga digunakan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Iklan merupakan jembatan antara BPRS Adam untuk mengenalkan perusahaan dan produknya dalam hal untuk meningkatkan jumlah nasabah. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap penggunaan, iklan adalah sarana paling tepat untuk mengenalkan suatu perusahaan beserta produknya dengan konsumen untuk menghadapi pesaing.

Saat penulis melakukan observasi awal dengan Dedi K. selaku staf umum di BPRS Adam Kota Bengkulu, BPRS Adam memang

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Kencana Prenada Media, 2004), h.181.

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h.215.

menggunakan strategi berupa *public relations* dan iklan. BPRS Adam telah menggunakan layanan iklan sejak tahun 2018. Sampai saat ini terhitung bahwa jumlah nasabah di BPRS Adam berjumlah sekitar 2000 orang lebih, dimana 362 nasabah berasal dari kecamatan Gading Cempaka yang akan penulis teliti.

Media iklan dan *public relations* merupakan sarana paling tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dikarenakan jumlah pasar yang dituju sangat besar. Tetapi dalam realitanya persaingan televisi yang kian banyak memicu masyarakat untuk berganti saluran sehingga iklan yang informatif bisa tidak tersampaikan atau tidak diketahui oleh masyarakat. Sehingga tujuan awal untuk meningkatkan jumlah atau memberi informasi kepada masyarakat sedikit terhambat. Dan banyaknya Bank di Bengkulu menjadi salah satu faktor bahwa masyarakat dapat memilih Bank mana yang mereka ingin gunakan untuk bertransaksi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana kondisi dan situasi pengaruh *public relations* dan iklan terhadap keputusan nasabah kecamatan Gading Cempaka sehingga memilih menabung di BPRS Adam Kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan menyimpang, maka penulis perlu membatasinya. Peneliti akan membatasi masalah pada Pengaruh *Public Relations* dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka) melalui penelitian kuantitatif dengan subjek nasabah yang tinggal di kecamatan gading cempaka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Public Relations* berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu?
3. Apakah *Public Relations* dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Public Relations* terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu.
2. Pengaruh Iklan terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu.
3. Pengaruh *Public Relations* dan Iklan terhadap keputusan nasabah Bprs Adam kecamatan Gading Cempaka memilih BPRS Adam Kota Bengkulu.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan faktor ekonomi dan non ekonomi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan teori mengenai pengaruh *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa serta menjadi referensi mahasiswa untuk bahan penelitian yang akan datang.

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan pengembangan perusahaan selanjutnya.

- c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan serta wawasan baru yang didapat pada masa kuliah.

F. Penelitian Terdahulu

Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian penulis. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian penulis menurut pengamatan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh :

Penelitian dilakukan oleh Tutik Kumariyah dengan judul “*Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Di*

Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas pringsewu baturraden dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori peranan humas oleh *Dozier & Broom*.⁷

Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas *public relations* dalam suatu perusahaan. Sedangkan perbedaaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis bertujuan unuk mengetahui pengaruh *public relations* dan iklan pada BPRS Adam Kota Bengkulu.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Rosa Afriani dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Dan Promotions Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah*”.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *public relations* dan *promotions* dalam meningkatkan citra. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan penelitian adalah *purpose sampling*.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah bahwa penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public relations* dan iklan dalam suatu perusahaan dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan

⁷ Tutik Kumariyah, Skripsi: “*Peran Public Realtions Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*” (Purwokerto:IAIN Purwokerto,2006), h.82.

⁸ Rosa Afriani, Skripsi: “*Strategi Marketing Public Relations Dan Promotions Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah*” (Bengkulu:UNIB,2014), h.62

persamaannya adalah membahas mengenai *public relations* dan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rananda Iman Cahya dengan judul “*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*”.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* yang didapat sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public relations* dan iklan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati dengan judul “*Pengaruh Public Relations Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*”.¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh humas terhadap keputusan pembelian pada siswa Politeknik Negeri Samarinda (2) pengaruh strategi iklan terhadap keputusan pembelian pada siswa Politeknik Negeri Samarinda (3) pengaruh hubungan masyarakat dan strategi iklan terhadap

⁹ Rananda Iman Cahya, Skripsi: “*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*” (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), h.105

¹⁰ Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati, “*Pengaruh Public Relations Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Manajemen 10 (1), 2018, h.22.

keputusan pembelian di Politeknik Negeri Samarinda Siswa. Penelitian ini adalah penelitian survei.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai *public relations* dan iklan sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini tidak untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian melainkan meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Orlando Rivero, D.B.A & John Theodore, Ph.D.,D.B.A.,Ph.D.,CMC dengan judul "*The Importance Of Public Relations In Corporate Sustainability*".¹¹ penelitian ini bertujuan untuk menyajikan betapa pentingnya menggunakan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan iniat dan penerapan keberlanjutan perusahaan oleh organisasi yang terlibat dalam praktik ini.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai isi skripsi ini, peneliti menyajikan secara ringkas sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: Dalam bab Pendahuluan, bagian ini mencakup: latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu.

¹¹ Orlando Rivero, D.B.A & John Theodore, Ph.D.,D.B.A.,Ph.D.,CMC, "*The Importance Of Public Relations In Corporate Sustainability*", Journal of Management And Business Vol.14,2014.

BAB II : Merupakan bab Kajian teori dan kerangka berpikir, yang terdiri dari teori teori tentang *public relations*, iklan, keputusan menabung, tinjauan tentang BPRS, Kerangka berpikir dan Hipotesis.

BAB III : Merupakan bab Metode penelitian yang terdiri dari, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel , instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : Merupakan bab Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari Gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka).

BAB V : Merupakan bab Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan pembahasan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan secara jelas dan akurat. Serta berisi saran bagi berbagai pihak terkait.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BEPIKIR

A. Kajian Teori Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹² Pengertian keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.¹³

Islam mengajarkan umatnya agar selalu mempersiapkan diri untuk menyambut hari esok. Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wasalam bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لِرَجُلٍ وَهُوَ يَعِظُهُ: اِغْتَنِمْ خَمْسًا قَبْلَ
سَقَمِكَ، وَغِنَاكَ قَبْلَ خَمْسٍ، شَبَابَكَ قَبْلَ هَرَمِكَ، وَصِحَّتَكَ قَبْلَ
فُقْرِكَ، وَفَرَاغَكَ قَبْلَ شُغْلِكَ، وَحَيَاتَكَ قَبْلَ مَوْتِكَ. رواه البيهقي

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 212.

¹³ Helga Drummond, "The Darker Side of Innovation," dalam *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2, 2011.

Artinya: “Gunakanlah (sebaik-baiknya) lima perkara sebelum datang lima perkara lain, yaitu: masa mudamu sebelum datang masa tuamu; masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu; masa kayamu sebelum jatuh miskin; waktu luangmu sebelum datang masa sibukmu; dan masa hidupmu sebelum datang kematianmu.” (HR. Al-Baihaqi). (Al-Baihaqi, 1985: 498)¹⁴

Hadist di atas menjelaskan tentang pesan Nabi Muhammad SAW kepada seluruh umatnya agar benar-benar memanfaatkan dan mendayafungsikan lima hal sebelum kedatangan lima lainnya. Kekayaan juga merupakan anugerah dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang harus digunakan dan dinafkahkan sesuai dengan kehendak Sang Pemberi kekayaan itu. Jangan sampai kita berlebih-lebihan, apabila kita sudah menyalurkan yang wajib (memberi nafkah keluarga, zakat, dll.), maka, hendaklah sisanya ditabung untuk kepentingan hari esok atau disedekahkan kepada orang-orang yang membutuhkan, seperti fakir miskin, anak-anak yatim dan segala yang memperjuangkan agama Islam.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Adapun Faktor – factor yang mempengaruhi keputusan nasabah sebagai berikut :¹⁵

¹⁴Al-Baihaqi, Ahmad Bin Husein., 1985, *Al Adab*, Beirut Lebanon: Dar al Kotob al Ilmiyah.Cet. 1

¹⁵ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

a. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi Sufitrayati, Fanny Nailufar: Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah 7 ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat (Mangkunegara, 2005:39). Flemming Hansen (1972:172-173) dalam Mangkunegara (2005:39-40) yang merupakan bahwa karakteristik budaya adalah : *“culture is man-made, is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similiar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated”*. Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemandapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintergrasi secara keseluruhan.

b. Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2006: 166).

Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumsinya. Wells dan Prensky (1996: 150) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kelas sosial, yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat pekerjaan.

c. Pribadi

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Mangkunegara, (2005),

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).

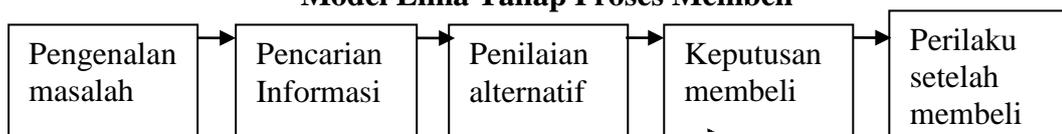
d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Frederecca dan Chairy (2010:141)).

3. Tahap-Tahap Keputusan Menabung

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:¹⁶

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



¹⁶ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

Model tersebut mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah Masalah

Timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang.

a. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.¹⁷

Suatu tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran disebut dengan Decision making (Tipe Pengambilan keputusan).

Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur : keputusan yg berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.

¹⁷Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

- b. Keputusan setengah terprogram / setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.¹⁸

4. Indikator Keputusan Nasabah

Adapun indikator keputusan nasabah menurut Tesis Nurul Inayah yaitu :

- a) Menetapkan Pilihan Terhadap Bank
- b) Keyakinan Menabung
- c) Kepuasan Menabung

B. Kajian Teori *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Abdurrahman (1993), PR mempunyai dua pengertian, yaitu *public relations* dalam arti teknik komunikasi dan *public relations* sebagai metode komunikasi. Penggunaan teori dan metode *public relations* seperti jurnalistik, propaganda, periklanan, dan publisitas bertujuan memunculkan dan membentuk pengertian (*good will*, dukungan, dan citra positif dari publiknya, baik internal maupun eksternal. Untuk itu, diperlukan *recherche program*

¹⁸ Colin and Richard, *Strategic*.

program *public relations* yang cermat dan hati-hati agar proses perencanaan komunikasi yang terjadi dapat efektif.¹⁹

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Dalam kegiatannya, *public relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

2. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Seorang *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *public relations* adalah:²⁰

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

¹⁹ Oemi, Abdurrahman, loc. Cit., hlm. 10.

²⁰ Kriyantano, *Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), h.21

Sedangkan Cutlip & Center menyebutkan fungsi *public realtions* sebagai berikut:²¹

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbalbalik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapatdibagi menjadi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seseorang *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal

²¹Kriyantano, *Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media,2008), h.22

untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknis Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organizati*.

3. Indikator *Public Relations*

Adapun indikator *public relations* menurut (Kotler B. d., 2003) adalah :²²

a. Publikasi

Perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini public. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan.

b. *Events*

Acara-acara khusus yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara-acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *events* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *events* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan

²²Rusma Nailiah, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Papa Ron’s Pizza Bogor*” (Bogor: Institut Pertanian Bogor,2010), h.5

membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

c. Berita

Tugas utama *public relations* yang professional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwill* nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji.

d. Kegiatan Sosial

Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaanya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen.

e. Media Identitas

Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana publik mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama dan bangunan, seragam atau kode etik berpakaian.

C. Kajian Teori Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan yang berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud (Morissan 2007).²³

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus

²³ Fikhi Nayatul Azmi, Skripsi: “Pengaruh Iklan dan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum” (Bogor,2017), h.6

dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.²⁴

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan dengan pengiklan. Iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :²⁵

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

²⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.102.

²⁵ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol.13, No 2, 2013, h.121.

2. Indikator Iklan

Menurut (Djatnika, 2007), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

Tabel 2.1
Dimensi Iklan

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
<i>Interest</i>	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber : Tjepjep Djatnika, 2007

3. Media Iklan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, jadi jangan sampai iklan yang dibuat dan dipasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan percuma. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya:

Tabel 2.2
Media Iklan

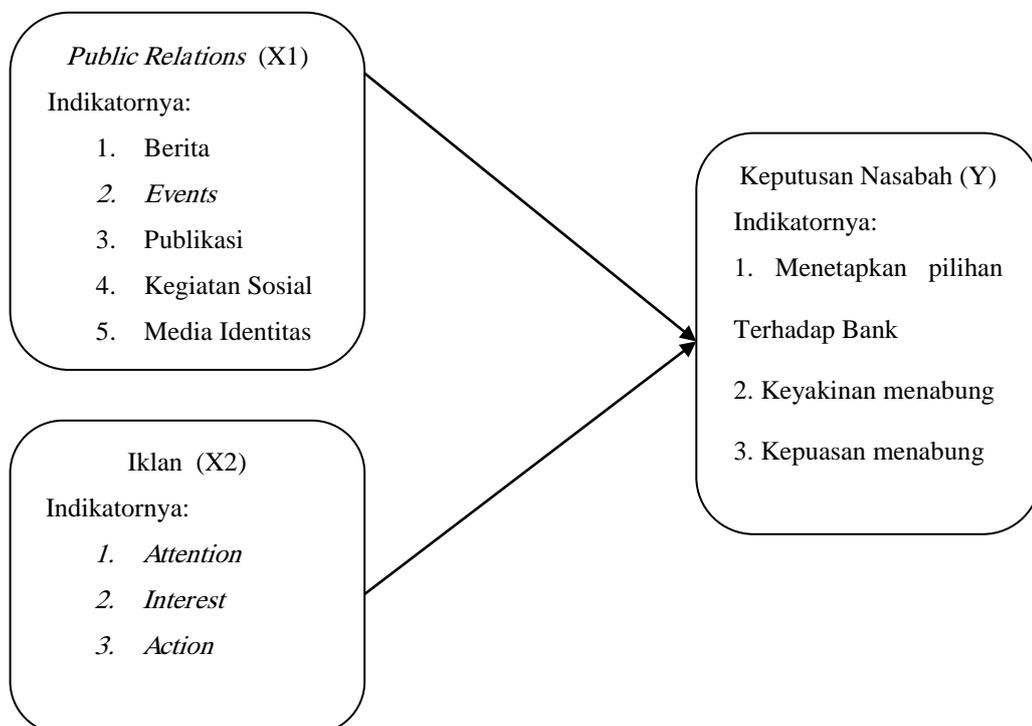
Media	Keunggulan	Kekurangan
Televisi	Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas.	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadinya interaksi.	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru.
Media cetak	Fleksibel; tepat waktu; menjangkau pasar lokal dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; kualitas rendah; kecil kemungkinan di teruskan antar pembaca.
Pos Langsung	Selektivitas audiens yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal; terkadang dianggap sebagai “junkmail” atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi; panjang umur dan mudah	Biaya penyewaan iklan jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari positioning iklan.

	berpindah antar audiens.	
Radio	Diterima dengan baik didaerah lokal, pemilihan demografis dan geofrafis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi-bagi; kurang mendapat perhatian.
Iklan outdoor	Fleksibel; dapat diulang; myrah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak slektif, kreatifitas terbatas.

Sumber: Kotler dan Amstrong, Priciples of Marketing, 2010

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

X1 : *Public Relations* (variabel bebas)

X2 : Iklan (variabel bebas)

Y : Keputusan Nasabah (variabel terikat)



: Menunjukkan variabel pada penelitian ini



:Pengaruh antara X1 (*Public Relations*) terhadap Y (Keputusan Nasabah), pengaruh X2 (Iklan) terhadap Y (Keputusan Nasabah).



:Pengaruh antara X1 (*Public Relations*) dan X2 (Iklan) secara bersama-sama terhadap Y (Keputusan Nasabah).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 :Diduga terdapat Pengaruh *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu.

H2 :Diduga terdapat Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu.

H3 :Diduga terdapat Pengaruh signifikan secara bersama-sama *Public Relations* Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah

Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka Memilih BPRS

AdamKotaBengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁶ Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara *public relations* dan iklan terhadap keputusan menabung di BPRS Adam

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini yaitu yaitu pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya, dan membuat gambaran menerangkan hubungan–hubungan antar variabel. Penguji hipotesis, membuat prediksi serta dari masalah yang ingin di pecahkan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak januari di BPRS Adam Kota Bengkulu.

²⁶Sugiyono, Loc.Cit

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di BPRS Adam Kota Bengkulu yang memang menggunakan *public relations* dan iklan sebagai media pemasaran.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah BPRS Adam yang menggunakan produk Tabungan Wadiah Mitra Adam di kecamatan Gading Cempaka yaitu sebanyak 362 nasabah. Seperti yang dikemukakan Sugiyono yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan kuantitatif asosiatif, ukuran sampel paling minimum adalah 30.²⁷ Sedangkan dalam mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus slovin:²⁸

$$= \frac{\tilde{N}}{1 + \tilde{N}e^2}$$

Keterangan :

S : Sampel

N : Jumlah populasi

E : Tingkat Kesalahan (*Error Level*) 10%

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.85.

²⁸ Husein Umar, *Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h.78.

Sampel yang akan diteliti diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% atau dapat disebut dengan kepercayaan sampel 90%, perhitungannya sebagai berikut :

$$= \frac{362}{1 + 362 \cdot 0,1^2}$$

$$= \mathbf{78.35}$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam kesalahan ini sebesar 10% sehingga didapat jumlah 78,35 dan dibulatkan sampelnya menjadi 78 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau sample bertujuan. Adapun kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Nasabah BPRS Adam yang menabung di Produk Tabungan Wadiah Mitra Adam.
2. Berdomisili di kecamatan gading cempaka.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi.²⁹

b. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil BPRS Adam, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui:

a. Observasi

Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk memperoleh data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti melakukan penelitian dengan langsung datang ke tempat penelitian.

b. Survei

Survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informan.

Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung

²⁹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*, Ed7, (Badung: Tarsito,1994), h.134.

dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti.

c. Kepustakaan

Perpustakaan adalah suatu tempat yang sangat penting karena memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Terikat (Dependen Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah .

2. Variabel Bebas (Independen X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi perubahan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *public relations* dan iklan . *Public relations* atau hubungan masyarakat dan layanan iklan sangat penting dalam suatu perusahaan termasuk bank.

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Indikator	Sumber/ Referensi	Skala
<i>Public Relations</i> (X1)	<i>Public relations</i> adalah tindakan yang diambil dengan tujuan untuk menciptakan atau memelihara image baik public terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berita 2. <i>Events</i> 3. Publikasi 4. Kegiatan Sosial 5. Media Identitas 	Menurut Kotler Dan Keller	Likert
Iklan (X2)	Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Action</i> 	Menurut Djatnika	Likert

	sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan dengan pengiklan.			
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen	1. Menetapkan pilihan Terhadap Bank 2. Keyakinan menabung 3. Kepuasan menabung	Menurut Tesis Nurul Inayah	Likert

Indikator-indikator diatas diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumentasi yang

dibutuhkan adalah segala hal yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari BPRS Adam Kota Bengkulu.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas menggunakan metode product moment person dengan sig 5%.³⁰

b. Uji Realibilitas

uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji relibilitas dapat dilihat pada nilai Alpha Cronbach, jika nilai Alpa $> 0,50$ maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliable.³¹

³⁰V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015)h.199.

³¹V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian",h.192.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

b. Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis independen sampel t test dan anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis of varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari beberapa populasi adalah sama.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji homogenitas adalah : jika nilai $sig < 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama. Dan jika $sig > 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Linear Berganda. Jika hubungan linear antar peubah X dalam Model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Regresi linear dengan dua prediktor, uji statistik dengan metode regresi linear dengan dua variabel bebas.³²

Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan penelitian :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \mu_i.$$

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen.

³²Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung : Alfabeta, 2010), h.261

Untuk menentukan nilai uji t digunakan kriteria sebagai berikut.³³

- a) Jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variable independen terhadap variable dependen.

Untuk menentukan nilai Uji F digunakan criteria sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁴

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

³³V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015)h.199.

³⁴V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian",.....,h.90

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisiendeterminasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.³⁵

³⁵Kadir, “*Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian*”(Jakarta, Rajawali Pers 2015), h.200

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

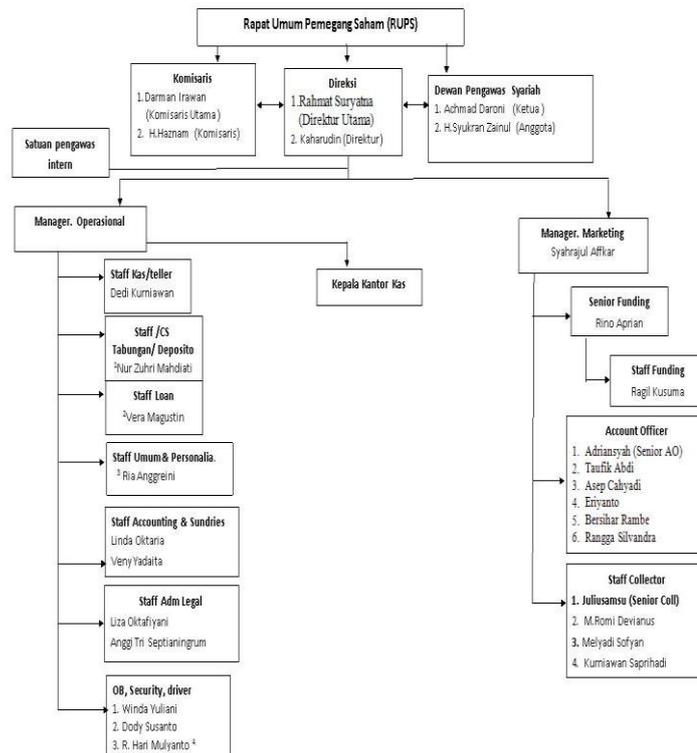
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Profil Bank Syariah Adam

PT. Bank Syariah ADAM berdiri berdasarkan izin OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan nomor Kep-69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. Bank Syariah Adam resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
BAGAN ORGANISASI PT. BPR SYARIAH ADAM BENGKULU



2. Visi dan Misi

Adapun yang menjadi visi dan misi bank syariah adam yaitu :

1. Visi

Menjadi lembaga usaha perbankan yang profesional dan mampu mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat,serta mampu bersaing dan menguasai pasar di daerahnya.

2. Misi :

- a. Mampu menyediakan kebutuhan permodalan usaha mikro kecil dan memberikan bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka.
- b. Memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi.
- c. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

3. Produk-Produk PT.BPRS ADAM

a. Produk Penghimpunan Dana

1. Tabungan Wadiah Mitra ADAM : diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp. 10.000,-
2. Tabungan Pelajar Bank ADAM : tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran min. Rp. 10.000,-
3. Tabungan Haji dan Umrah : tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.

4. Deposito Mudharabah : adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

b. Keunggulan Menabung dan Deposito Bank ADAM

1. Aman karena di jamin LPS (lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 Milyar.
2. Bebas biaya administrasi bulanan.
3. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
4. Fasilitas antar jemput dengan transaksi min: 5 jt.
5. Di berikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
6. Lebih berkah karena di kelola dengan prinsip prinsip syariah.
7. Proses pembukaan rek yang mudah dan tidak berbelit belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rek cukup membawa foto copy ktp/sim yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

c. Produk Pembiayaan Bank Syariah ADAM

1. **Murabahah** : yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
2. **Pembiayaan Warung Mikro** : Pembiayaan ini di peruntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan,

dimana pembiayaan sampai dengan 5jt jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus di sertai agunan.

3. **Pembiayaan Konsumtif** : pembiayaan ini di peruntukan untuk bagi nasabah yang ingin engunakan untuk keperluan konsumtif contoh : pembelian laptop,motor, rumah dll.
4. **Pembiayaan untuk UMKM** : pembiayaan ini di peruntukan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternak itik dll
5. **Mudharabah/Musyarakah** : yaitu pembiayaan dengan sistem Bagi Hasil sesuai dengan kesepakatan anantara pihak Bank dan Nasabah. Contoh: untuk proyek pemerintah dan swasta.
6. **Qord** : yaitu pembiayaan yang di berikan bersifat kebajikan. Contoh : untuk biaya obat.
7. **Ijarah Multi Jasa** : yaitu pembiayan yang diperuntukan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh pembiayaan haji, umroh, pendidikan dll.

d. Syarat permohonan pembiayaan

1. Mengisi formulir pembiayaan
2. Pas Photo 3x 4 Suami istri (2 Lembar)
3. Foto Copy Ktp Suami Istri (2 Lembar)
4. Foto Copy KK dan Buku Nikah (2 Lembar)

5. Foto Copy Angunan (sertipikat dan BPKB) di sertai dengan pajak NJOP.
6. Surat Keterangan Usaha
7. NPWP (untuk di atas 50Jt)
8. Daftar Kebutuhan barang (untuk Murabahah).

B. DESKRIPSI RESPONDEN

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di BPRS Adam Studi pada Kecamatan Gading Cempaka adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	32	41.0	41.0	41.0
	PEREMPUAN	46	59.0	59.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden. Jenis kelamin pria sebanyak 32 orang atau 41 % dan wanita sebanyak 46 orang atau 59%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Adam Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden penelitian di BPRS Adam Studi Pada Kecamatan Gading Cempaka adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Pnddkn_Trkhr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	6.4	6.4	6.4
	SMA/SMK	48	61.5	61.5	67.9
	DIPLOMA	6	7.7	7.7	75.6
	S1	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang pendidikan responden. SMP sebanyak 5 orang atau 6.4% , SMA sebanyak 48 orang atau 61.5%, Diploma sebanyak 6 orang atau 7.7%, S1 sebanyak 19 orang atau 24.4%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Adam Studi Pada

Kecamatan Gading Cempaka yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan terakhir SMA.

3. Lama menjadi nasabah

Adapun data lama menjadi nasabah responden penelitian di BPRS

Adam Studi Pada Kecamatan Gading Cempaka adalah sebagai

berikut:

Tabel 4.3
Lama menjadi nasabah Responden

Lama_Menabung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 BULAN	4	5.1	5.1	5.1
3-6 BULAN	31	39.7	39.7	44.9
6 BULAN	10	12.8	12.8	57.7
> 1 TAHUN	33	42.3	42.3	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang lama menjadi nasabah responden. 1-3 bulan sebanyak 4 orang atau 5.1% , 3-6 bulan sebanyak 31 orang atau 39.7%, 6 bulan sebanyak 10 orang atau 12.8%, dan >1 tahun sebanyak 33 orang atau 42.3%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Adam Studi Pada Kecamatan Gading Cempaka yang diambil sebagai lama menjadi nasabah responden dalam penelitian ini adalah lebih dari 1 tahun.

C. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, apabila $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{xy} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Public Relations

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Public Relations</i>	1	0.310	0.2227	Valid
	2	0.425	0.2227	Valid
	3	0.456	0.2227	Valid
	4	0.338	0.2227	Valid
	5	0.237	0.2227	Valid
	6	0.273	0.2227	Valid
	7	0.395	0.2227	Valid
	8	0.629	0.2227	Valid
	9	0.727	0.2227	Valid
	10	0.508	0.2227	Valid
	11	0.670	0.2227	Valid
	12	0.316	0.2227	Valid
	13	0.596	0.2227	Valid
Iklan	1	0.458	0.2227	Valid
	2	0.491	0.2227	Valid
	3	0.664	0.2227	Valid
	4	0.537	0.2227	Valid
	5	0.487	0.2227	Valid
	6	0.645	0.2227	Valid
Keputusan Menabung	1	0.583	0.2227	Valid
	2	0.465	0.2227	Valid
	3	0.577	0.2227	Valid
	4	0.469	0.2227	Valid
	5	0.395	0.2227	Valid
	6	0.575	0.2227	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *public relations*, iklan, dan keputusan nasabah

dinyatakan semuanya valid (lebih besar dari rtabel), hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai rhitung $> 0,2227$. Nilai $0,2227$ diperoleh dari nilai rtabel dengan $N=78$.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Alpha Cronbach, jika nilai Alpa $> 0,50$ maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.³⁶

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of Items	α = 0,50	Keterangan
PR	0.637	13	0,50	Reliable
IKL	0.514	6	0,50	Reliable
KM	0.606	6	0,50	Reliable

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk ketiga variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau

³⁶V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015)h.192

instrument yang digunakan adalah tepat, karena ini dapat mengukur *public relations*, iklan, dan keputusan nasabah.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60369577
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,709 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan levene test dengan ketentuan jika $\text{sig} > \alpha$, maka variasi setiap sampel sama (homogen).

Hasil pengujian homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
public_relations	1.890	10	66	.062
Iklan	.921	10	66	.519

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji homogenitas dengan menggunakan levene test dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sig dari seluruh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili varians yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian yang dilakukan pada uji multikolinearitas ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu data dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor*

(VIF) tidak lebih dari 10. Berikut ini disajikan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.854	1.170
x2	.854	1.170

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap kedua variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10.

1. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Berganda

Regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Regresi linear dengan dua pridektor, uji statistik dengan metode regresi linear dengan dua variabel bebas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.522	4.135		2.303	.024
x1	.255	.077	.380	3.323	.001
x2	.066	.144	.053	2.461	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2020

$$Y = 9.522 + 0.255X_1 + 0.066X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai constant adalah 9.522 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *public relation* dan iklan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka pengaruh keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi pada kecamatan Gading Cempaka sebesar 9.522 satuan.
2. Nilai koefisien regresi public relation adalah 0.255, artinya jika variabel *public relation* (X1) meningkat sebesar sebesar 1% dengan asumsi variabel iklan (X2) an konstanta (a) adalah 0, maka pengaruh keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu meningkat sebesar 0.255. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *public relation* yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan menabung, sehingga makin komplet *public relation*

yang disediakan di BPRS Adam studi pada kecamatan Gading Cempaka, maka makin melambung pula tingkat keputusan menabung.

3. Nilai koefisien regresi iklan adalah 0.066 artinya jika variabel iklan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *public relations* (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka pengaruh keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi pada kecamatan Gading Cempaka meningkat sebesar 0,066. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang diberikan berkontribusi positif bagi keputusan menabung, sehingga semakin besar iklan, maka makin melambung pula keputusan menabung nasabah.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabelindependen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.10

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.522	4.135		2.303	.024
	x1	.255	.077	.380	3.323	.001
	x2	.066	.144	.053	2.461	.003

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.522	4.135		2.303	.024
	x1	.255	.077	.380	3.323	.001
	x2	.066	.144	.053	2.461	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Public Relations* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam(H1)

Pengaruh *public relation* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi kecamatan Gading Cempaka. Hal ini terlihat dari signifikan *public relation* (X2) $0,001 < 0,05$ dan nilai t tabel = t ($\alpha/2; n-k-1 = (0,05/2; 78-2-1) = (0,025; 75) = 1.99210$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3.323 > 1.99219$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *public relations* terhadap keputusan nasabah diterima.

2. Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam (H2)

Variabel iklan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi pada Kecamatan Gading Cempaka. Hal ini terlihat dari signifikan iklan (X2) $0,003 < 0,05$. Dan nilai t tabel = t ($\alpha/2; n-k-1$

$= (0,05/2; 78-2-1) = (0,025.75) = 1.99210$. berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2.461 > 1,99210$), Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah diterima.

c. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variable independen terhadap variable dependen.

Untuk menentukan nilai Uji F digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁷

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.179	2	50.589	7.269	.001 ^a
Residual	522.001	75	6.960		
Total	623.179	77			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2020

³⁷V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian",.....,h.90

Berdasarkan tabel diatas dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya secara bersama dengan melihat nilai F tabel = $F(k;n-k)$, $F=(2;78-2)$, $F_{tabel} = (2;76) = 3.12$ dimana nilai F hitung sebesar 17.911 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,12 sehingga F hitung $>$ F tabel atau $7.269 > 3.12$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* (X1) dan iklan(X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi Kecamatan Gading Cempaka.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 4.12
Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.140	2.638

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.140	2.638

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai, Adjusted Square sebesar 0,140. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 14% sisanya 86% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. *Public Relations* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu $3.323 > 1.99219$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *public relations* terhadap keputusan nasabah diterima.

Public Relations terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah hal ini dikarenakan publikasi yang dilakukan oleh pihak Bank Adam berpengaruh sehingga banyak nasabah yang

mengetahui Bank Adam melalui brosur maupun berita seperti internet dan media elektronik lainnya.

2. Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.461 > 1,99210$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam diterima. Hal ini berarti kegiatan promosi melalui media iklan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan BPRS Adam menyajikan informasi secara konsisten dan sesuai dengan iklan.

Pada surah al-Hud: 85 “dan jangan lah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan membuat kerusakan”. Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa manusia tidak boleh merugikan manusia lain terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

Jadi iklan yang diberikan oleh BPRS Adam telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, karna informasi yang diberikan

sudah cukup jelas mengenai produk yang diberikan oleh BPRS Adam, kelebihan produk, dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh BPRS Adam melalui iklan. Sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah di BPRS Adam.

3. *Public Relations* Dan Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *public relations* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F hitung $> F$ tabel atau $7.269 > 3.12$ dan tingkat signifikan $0,01 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi Kecamatan Gading Cempaka.

Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner keputusan nasabah menunjukkan pada jawaban sangat setuju. Artinya *public relations* dan iklan secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati yang menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *public relations* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Semakin

menarik iklan dan mudah dipahami oleh nasabah maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *public relation* dan iklan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam. Adanya temuan penelitian ini BPRS Adam dapat lebih meningkatkan lagi *public relation* dan iklan agar dapat menimbulkan rasa minat menabung masyarakat di BPRS Adam.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *public relations* dan iklan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu Studi Pada Nasabah Kecamatan Gading Cempaka sebagai berikut :

1. *Public Relations* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu $3.323 > 1.99210$. Hal ini terjadi karena, jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner banyak menjawab pada point 4 yang berarti setuju.

2. Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu $2.461 > 1.99210$. Hal ini berarti kegiatan promosi melalui media iklan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. *Public Relations* Dan Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *public relations* dan iklan Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F hitung $>$ F tabel atau

7.269 > 3.12 dan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Adam Kota Bengkulu studi Kecamatan Gading Cempaka.

B. SARAN

Saran yang bisa disampaikan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dan melihat pengaruhnya dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar yang bisa mewakili populasi, sehingga bisa menambah konsistensi hasil penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada BPRS Adam terhadap bagaimana pengaruh keputusan nasabah dalam menabung melalui media promosi yang efektif dan konsisten yang dapat menciptakan sikap positif terhadap keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini. 2016. *Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. :IAIN Bengkulu.
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid.2008. *Lembaga Keuangan Syariah*.Jakarta.
- Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro Linggar. 2009. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Anggoro Linggar. 2009. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ambar Lukitaningsih.20013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.13, No 2.
- Danandjaja.2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati.2018. *Pengaruh Public Relations Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen 10 (1).
- Elvinaro Ardianto. 2014. *Handbook Of Public Realtions, Penghantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Frank Jefkin. 1992. *Public Relations*, edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Joseph R Dominick. 2000. *The Dynamic of Mass Communication: Media in the Digital Age*,7th Edition, McGraw Hill.
- Kasmir.2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kasmir.2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Khotibul umam,S.H.,LL.M. 2009.*Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-undang nomor 21 tahun 2008 (konsep, Regulasi, dan implementasi)*.Yogyakarta: BPFPE.
- Kriyantano.2008. *Hubungan Masyarakat* . Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Orlando Rivero, D.B.A & john Theodore, Ph.D.,D.B.A.,Ph.D.,CMC. 2014. *The Importance Of Public Relations In Corporate Sustainability*. Journal of Management And Business Vol.14.
- Rananda Iman Cahya. 2018. *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel*. Lampung:UIN Raden Intan Lampung.
- Rosa Afriani.2014. *Strategi Marketing Public Relations Dan Promotions Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah*. Bengkulu:UNIB
- Scot M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Tutik Kumariyah.2006.*Peran Public Realtions Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*. Purwokerto:IAIN Purwokerto.

Winarno Surakhmad. 1994. *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*, Ed7.

Bandung: Tarsito.

Zubairi Hasan. 2009. *Undang-Undang Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Grafindo

Persada.

L

A

M

P

I

R

A

N

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa : Diana Nopita
 NIM : 1611190138
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Pengaruh Public Relations Dan Iklan Dalam
 Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPPS Adam Kota Bengkulu

No	Komponen	Keterangan (√/×)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		Fenomena terhadap objek penelitian tidak ada
	a. Masalah	×	
	b. Data Empiris	+	
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan	✓	
3	Manfaat Penelitian		Perhatikan Tata Cara penulisan dari Hal 1 sampai Akhir
	a. Manfaat Teoritis	✓	
	b. Manfaat Praktis	✓	
4	Penelitian Terdahulu		
	a. 3-Skripsi	✓	
	b. 1 Jurnal Nasional	✓	
	c. 1 Jurnal Internasional	✓	
5	Metode Penelitian	✓	

Hasil Uji Kelayakan Proposal Skripsi:

Diterima
 Direvisi

21/12/16

Mengetahui
 Tim Uji Kelayakan Prposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E. (.....)
2. Nonie Afrianty, M.E. (.....)
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yetti Afrida, M.Ak. (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....)
6. Aan Shar, M.M. (.....)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Diana Nopita
NIM : 611190138
PRODI : Perbankan Syariah
SEMESTER : VII (Ganjil)

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Pengaruh Public Relations Dan Iklan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Adam Kota Bengkulu
2.
3.

II. PROSES KONSULTASI

- a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan : no. 1 - 0k

Pengelola Perpustakaan
[Signature] 29/11-15
Debby Arisandi, M. BA

- b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan : *[Signature]*

Pembimbing Akademik
[Signature]
Idwat B. MA

- c. Tim Kelayakan Proposal

Catatan : Dinyatakan layak

Ketua Tim
[Signature] 2/1/20
Amirah Oktaria

- d. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan : Perbaikan cover

Kaprodi
[Signature] 6/1-2020
yosy. A

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

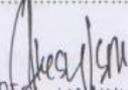
Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah :

.....
.....
.....

Bengkulu, 7 Januari 2019

Mengetahui

Kajur. 7 Januari 2020


Desi ISNAINI, M.A.
NIP. 19741102 200604 2001

Mahasiswa


Diana Nopita
1611110130

Mengusai Tim Jekind

Yang Membuat Penyataan

Desi Isnaini, M.A.

NIP. 19741102 200604 2001

Diana Nopita

NIM. 1611110130

SURAT PERNYATAAN

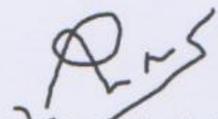
Nama : Diana Nopita
NIM : 1611140138
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Public Relation Dan Iklan Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota
Bengkulu (Studi Pada Nasabah Kecamatan Gading
Cempaka)

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui
<https://smallseotools.com/plagiarism-checker> skripsi yang
bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat.
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan
dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, Novemver 2020 M

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan



Dr. Nurul Hak, M.A.

NIP. 196606161995031003



Diana Nopita

NIM. 1611140138



PLAGIARISM SCAN REPORT

Pages: 47 Date: December 05, 2019

Characters: 377 Exclude Url: .

0%

Plagiarism

100%

Unique

0

Plagiarized Sentences

4

Unique Sentences

Content Checked For Plagiarism

Pengaruh Public Relations dan Iklan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Adam Kota Bengkulu Di Indonesia
Lembaga keuangan sangat berperan penting terhadap masalah perekonomian. Menjadi tanggung jawab besar suatu lembaga keuangan sebagai perantara keuangan masyarakat. Selayaknya masyarakat yang memberikan kepercayaan menyimpan dana pada lembaga keuangan yang dipilih.

Sources

Similarity





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Januari 2020
Nama Mahasiswa : Diana Nopita
NIM : 1611190138
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Pengaruh Public Relations dan Iklan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Adnan Kota Bengkulu	 Diana Nopita NIM. 1611190138	 Dr. Nurul Hak, M.A. NIP 196606161995031003

Mengetahui, 23 Januari 2020

Wakil Dekan I,



Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Diana Nopeta
 NIM : 1611190130
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
-	Batuk mendas	di Gung
-	Kalimat :	di jalas
-	Laba Galah	di jurnal
-	Buku Kesan	di jurnal



Bengkulu 23 Januari 2020

Isma Hak, M.A

161606161995031003

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Pengaruh Public Relations dan Iklan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Adam Kota Bengkulu"

Proposal Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Diana Nopita

NIM : 1611140138

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari / Tanggal : Kamis/ 23 Januari 2020

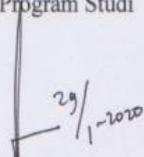
Waktu : 08.00 s.d 09 WIB

Tempat : Ruang Ujian P3

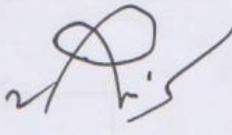
Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 29 Januari 2020 M
Juma'dil Awal 1441 H

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Yosi Arisandy, MM
NIP 198508011201432001

Penyeminar


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0245/In.11/ F.IV/PP.00.9/02/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Nurul Hak, M. A.
NIP. : 196606161995031002
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Yenti Sumarni, M. M.
NIP. : 197904162007012020
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Diana Nopita
NIM : 1611140138
JURUSAN : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Public Relations* dan Iklan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Adam Kota Bengkulu**

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 10 Februari 2020

Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

usan :

Wakil Rektor I
Dosen yang bersangkutan;
Mahasiswa yang bersangkutan;
Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Diana Nopita

Program Studi : Perbankan Syariah

NIM :1611140138

Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, M.A

Judul Skripsi : Pengaruh *Public Relation* dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Kecamatan
Gading Cempaka)

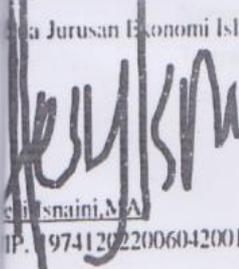
	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	27-05-2020	Judul	Penulisan diperbaiki	
2.	03-06-2020	BAB I	1. Rumusan masalah diperbaiki 2. Tujuan penelitian diperbaiki	
3.	09-06-2020	BAB III DAN KUESIONER	1. Pengetikan diperhatikan 2. Penulisan kuesioner	
4.	12-06-2020	BAB I-III	ACC	

		hasil penelitian sesuai dengan kajian teori. 3. Lengkapi kelengkapan skripsi	YH
12/ Agustus 2020	Bab IV-V	1. Pembahasan lebih detail 2. Disesuaikan dengan ayat atau hadist yang membahas mengenai variabel.	YH
13/ Agustus 2020	Bab IV-V	ACC teruskan Pembimbing I	YH

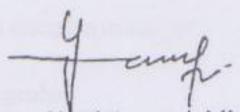
Bengkulu,

Mengetahui.

Dekan Jurusan Ekonomi Islam


Yenti Sumarni, MA
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II


(Yenti Sumarni, MM)
NIP197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736)
51771 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN STUDI

Nama Mahasiswa : Diana Nopita
NIM : 1611140138
Judul Skripsi : Pengaruh *Public Relation* dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Kecamatan Gading Cempaka)

Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing II: Yenti Sumarni, MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
1	20 / februari 2020	Judul Latar Belakang	1. Pastikan promosi di BPRS Adana. 2. Dalam meningkatkan diganti terhadap keputusan nasabah. 3. Harus ada yang melatarbelakangi masalah yang diteliti.	Y
2	2 /maret 2020	Kajian Teori Metode	1. Pastikan setiap variabel dan indikator sesuai dengan yang diteliti. 2. Alasan akademik. 3. Memilih tempat informan yang jelas.	Y
3	3/ april 2020	Bab II Bab III	1. Buat tabel kolom nomor, variabel, indikator, sumber atau referensi. 2. Populasi seluruh nasabah apa yang kamu teliti jumlahnya.	Y

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Uji rumusan 3 masalah 4. Tambahkan teori keputusan nasabah. 	YH
4	6/ April 2020	Bab III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alasan akademik memilih tempat penelitian. 2. Jumlah nasabah berapa itu yang dinamakan populasi. 	YH
5	17/ April 2020	Bab I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tambahkan studi kasus 2. Tambahkan batasan masalah 3. Cocokkan variabel dikajian teori 4. Sampel terlalu banyak 	YH
6	22/ April 2020	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuaikan variabel dan indikator di pernyataan kusioner. 2. Cocokkan dengan kajian teori 	YH
7	19/Mei 2020	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang di gali informasi tentang public relations adalah : <ol style="list-style-type: none"> a. Publikasi b. Berita c. Kegiatan sosial d. Media identitas e. Events <p>Ini yang dikembangkan dalam kusioner.</p>	YH
8	5/Agustus 2020	Bab IV-V	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tambahkan ayat yang membahas mengenai variabel 2. Buat pembahasan dari 	YH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0613/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 10 Juni 2020

Kepada Yth.
Kepala KESBANGPOL Kota Bengkulu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2019/2020 atas nama:

Nama : Diana Nopita
NIM : 161 114 0138
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : "Pengaruh *Public Relations* dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Kecamatan Gading Cempaka)".

Tempat penelitian: PT. BPRS Adam Kota Bengkulu

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Nurul Hak, M. A.
NIP. 196606161995031002



PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH ADAM
JL KAPT TENDEAN KM 6.5 NO.29 RT.02 RW.01 KOTA BENGKULU
Tlp. 0736 – 7313477 / 08117325444



Bengkulu, 23 Juli 2020

Nomor : 010/BSA/VII/2020
Lampiran :-

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di-
Bengkulu

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam teriring do'a, semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Aamiin..

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Diana Nopita
Nim : 1611140138
Prodi : Perbankan Syariah

Bahwa yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di PT BPRS ADAM dengan judul "Pengaruh Public Relations dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Kecamatan Gading Cempaka) dari tanggal 25 Juni 2020 s.d 25 Juli 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alakum Wr.Wb

Hormat Kami,
PT.BPRS Adam


Dedi Korniawan
Umum & Personalia

Dokumentasi Penelitian









Tabel Statistik Data

A. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Public Relations	1	0.310	0.2227	Valid
	2	0.425	0.2227	Valid
	3	0.456	0.2227	Valid
	4	0.338	0.2227	Valid
	5	0.237	0.2227	Valid
	6	0.273	0.2227	Valid
	7	0.395	0.2227	Valid
	8	0.629	0.2227	Valid
	9	0.727	0.2227	Valid
	10	0.508	0.2227	Valid
	11	0.670	0.2227	Valid
	12	0.316	0.2227	Valid
	13	0.596	0.2227	Valid
Iklan	1	0.458	0.2227	Valid
	2	0.491	0.2227	Valid
	3	0.664	0.2227	Valid
	4	0.537	0.2227	Valid
	5	0.487	0.2227	Valid
	6	0.645	0.2227	Valid
Keputusan Menabung	1	0.583	0.2227	Valid
	2	0.465	0.2227	Valid
	3	0.577	0.2227	Valid
	4	0.469	0.2227	Valid
	5	0.395	0.2227	Valid
	6	0.575	0.2227	Valid

B. Uji Reabilitas

1. Public Relations

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	13

2. Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.514	6

2. Keputusan Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60369577
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709
a. Test distribution is Normal.		

D. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
public_relations	1.890	10	66	.062
Iklan	.921	10	66	.519

E. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.854	1.170
	x2	.854	1.170

a. Dependent Variable: Y

F. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.522	4.135		2.303	.024
	x1	.255	.077	.380	3.323	.001
	x2	.066	.144	.053	2.461	.003

a. Dependent Variable: Y

G. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.522	4.135		2.303	.024
	x1	.255	.077	.380	3.323	.001
	x2	.066	.144	.053	2.461	.003

a. Dependent Variable: Y

H. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.179	2	50.589	7.269	.001 ^a
	Residual	522.001	75	6.960		
	Total	623.179	77			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

I. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.140	2.638

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y