

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BRI Syariah

1. Latar belakang BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah ini mengatur tentang perjanjian hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha sesuai dengan syariah. Prinsip syariah membedakan bank konvensional dan bank syariah, perbedaan tersebut dapat dilihat dari : pertama akad, dalam perbankan syariah semua transaksi harus menggunakan akad sesuai syariah seperti *wadiah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dll. Kedua imbalan yang diberikan, karena bank syariah menggunakan *profit sharing* bukan bunga. Yang ketiga adalah sasaran kredit atau pembiayaan, dalam bank syariah mereka harus benar-benar memperhatikan penyaluran dananya untuk kegiatan usaha yang halal (www.brisyariah.co.id).

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. BRI Syariah melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah. Pelayanan prima (*service excellence*) secara umum berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Bila dilihat lebih jauh maka pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai atau melebihi harapan nasabah. Pelayanan prima juga merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha, karena dalam usaha untuk menumbuhkan bisnis diperlukan peningkatan jumlah nasabah. Selain itu pelayanan prima juga digunakan untuk mempertahankan nasabah (Prasetya, 2015 :70). Bank BRI Syariah juga telah meraih penghargaan *service excellence* pada tahun 2016 dengan kategori 2nd *best phone*, 3rd *best ATM*, 1st *best satpam*, 3rd *best overall performance* dan 3rd *best customer service* (www.brisyariah.co.id). Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional, dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh

setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. Dengan pertumbuhan aset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia (www.syariahbank.com). Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah (www.brisyariah.co.id). BRI Syariah dengan bank BUMN lainnya karena BRI Syariah telah memiliki sistem kepengurusan yang terpisah dari BRI Konvensional, hal ini semakin mengokohkan posisi BRI Syariah di Indonesia (www.syariahbank.com).

2. Visi dan Misi BRI Syariah

Perumusan visi sangatlah penting agar setiap anggota perusahaan memiliki kejelasan mengenai cita-cita dan mimpi yang berusaha diwujudkan dimasa depan. Sedangkan misi merupakan serangkaian kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai misinya atau tujuan dalam perusahaannya. Perumusan visi dan misi sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Visi dan misi BRI Syariah adalah (www.brisyariah.co.id) :

Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Alamat Kantor BRI Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

- a. KC BRI Syariah Jl Yos Sudarsono No.1, Yogyakarta. Telepon : (0274)557117
- b. KCP Bantul Jl. Jend. Sudirman Bantul, Dsn. Melikan Kidul, Bantul Yogyakarta. No Telepon : 0274-6462899.
- c. KCP Yogyakarta Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 89, Yogyakarta. Telp. (0274) 411221
- d. KCP Godean Jl. Godean Nogotirto Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta Telepon : (0274) 561388
- e. KCP Gedong Kuning, Jl. Gedong kuning No.94C, RT. 48/RW 5, Kel Rejowinangun, Kec.Kota Gede. Telepon : 0274 415737
- f. KCP Sleman Affandi, Jl. Affandi No 57, Mrican, Kel. Catur Tunggal, Kec. Depok. Telepon : 0274 560999
- g. KCP Prambanan. Jl. Raya Jogjakarta-solo, RT.02/RW.06, Kranggan, Kel.Boko Harjo, Kec.Prambanan. Telepon : 0274-496541
- h. KCP Gunung Kidul Wonosari, Jl Bridgen Katamso No.110, Kel. Wonosari, Kec. Wonosari. Telepon : 0274 391726

4. Daftar Pemegang Saham PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

Tabel 4.1 Pemegang Saham PT. BRIS

No	Nama dan Alamat	Jumlah Saham (Lembar)	Jumlah Disetor (Rupiah)
1.	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Jl. Jendd. Sudirman Kav. 44-45 Kel. Bendungan Hilir, Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat	1.957.999.000	978.999.500.000

2.	Yayasan Kesejahteraan Pekerja (YKP) BRI Jl. Sultan Iskandar Muda No. F 25 (Arteri Pondok Indah) Jakarta.	1.000	500.000
	Total	1.958.000.000	979.000.000.000

5. Produk-Produk BRI Syariah

a. Produk Funding (Penghimpunan Dana)

1) Tabungan Faedah BRI Syariah IB

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan ini menggunakan akad *Wadiah yad dhamanah*. Transaksi yang dapat dimudahkan adalah pembayaran tagihan, pembelian pulsa Prabayar, pembelian token, pembayaran SPP, donasi, transfer, belanja menggunakan kartu debit, pembelian tiket KAI dan merpati.

Fitur dan Biaya :

- a. Setoran awal : Rp. 100.000
- b. Saldo minimum : Rp. 50.000
- c. Info saldo, info mutasi 5 transaksi terakhir, ganti PIN, transfer dan registrasi SMS banking melalui ATM.
- d. Biaya administrasi bulanan tabungan : Gratis
- e. Biaya administrasi bulanan ATM : Gratis
- f. Biaya rekening pasif : Gratis

- g. Biaya re-aktivasi rekening pasif : Gratis
- h. Biaya pembuatan kartu ATM karena rusak/hilang : Rp. 15.000
- i. Biaya dibawah saldo minimum : Rp. 12.500
- j. Biaya penutupan rekening : Rp 25.000
- k. Biaya ganti buku tabungan karena habis : Gratis
- l. Biaya ganti buku tabungan karena hilang/rusak : Rp. 5.000

2) Tabungan Haji BRI Syariah IB



Gambar 4.1 Tabungan Haji BRI Syariah IB

Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jemaah Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Tabungan ini bertujuan untuk mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah dengan prinsip bagi hasil.

Produk tabungan haji ini memiliki kelebihan yaitu dapat dibukakan untuk anak-anak mulai usia dini. Selain itu persyaratan mudah dan biaya pembukaan rekeningnya murah. Porsi bagi hasil

yang ditawarkan juga cukup menarik yaitu 10% dari laba yang didapatkan dari pengelolaan dana.

Dalam iklan BRI Syariah menonjolkan sisi kelebihan yang mampu dibukakan rekening untuk anak-anak, hal ini dikarenakan masa tunggu haji yang semakin panjang kisaran 15-20 tahun. Ibadah haji haruslah dilakukan dalam keadaan prima, oleh sebab itu BRI Syariah menonjolkan sisi iklan yang berbeda dari para pesaingnya. Selain itu dalam iklan BRI Syariah produk Tabungan Haji BRI Syariah IB menjelaskan prediksi jika sejak kecil sudah mulai dibukakan rekening tabungan haji, maka anak akan berangkat ibadah haji dengan keadaan yang masih prima.

Manfaat : ketenangan dan kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah, karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Fasilitas / Keunggulan :

- a. Setoran awal ringan mulai Rp. 50.000
- b. Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000
- c. Bebas setiap saat menambahkan saldo.
- d. Gratis biaya administrasi bulanan.
- e. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara *online*.
- f. Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan.
- g. Bagi hasil yang kompetitif.

- h. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang nasabah dapatkan.
- i. Transaksi *online* dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji) untuk kepastian porsi keberangkatan haji.
- j. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji.
- k. Dapat dibukakan untuk anak-anak.
- l. Tersedia pilihan ibadah Haji regular dan Haji khusus untuk mendapatkan porsi keberangkatan.

Syarat dan Ketentuan :

- a. Melampirkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- b. Melampirkan fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- c. Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga (untuk pembukaan rekening anak-anak)

Biaya :

- a. Biaya administrasi bulanan tabungan : GRATIS
- b. Biaya rekening pasif : Rp. 10.000
- c. Biaya re-aktivasi rekening pasif : Rp. 10.000
- d. Biaya penggantian buku rekening tabungan karena habis :
GRATIS
- e. Biaya penggantian buku rekening tabungan karena hilang/
rusak : Rp. 5.000
- f. Biaya dibawah saldo minimum Rp. 50.000
- g. Biaya penutupan rekening Rp. 25.000

Fitur :

- a. Mata uang IDR
- b. Setoran awal Rp. 50.000
- c. Setoran berikutnya Rp. 10.000
- d. Saldo minimal Rp. 50.000
- e. Dana tidak dapat diambil sewaktu-waktu
- f. Tidak mendapatkan kartu ATM

3) Tabungan Haji Valas BRI Syariah IB

Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jamaah haji khusus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BIHA). Produk ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan prinsip bagi hasil.

Fitur :

- a. Setoran awal USD 50
- b. Setoran berikutnya USD 1
- c. Saldo minimal USD 10
- d. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu dan tidak ada kartu ATM

Biaya :

- a. Biaya administrasi bulanan : Gratis (Haji Khusus)
- b. Biaya penggantian tabungan karena habis : Gratis
- c. Biaya penggantian tabungan karena rusak / hilang : USD 10
- d. Biaya dibawah saldo minimum : Gratis

- e. Biaya penutupan rekening : USD 2.5

4) Tabungan Impian Syariah IB

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *Mudharabah Mutlaqah*. Selain mendapat tabungan dalam produk ini juga mendapat sertifikat asuransi.

Fitur dan Biaya :

- a. Minimum setoran awal : Rp. 50.000
- b. Minimum setoran rutin bulanan : Rp. 50.000 dan kelipatannya.
- c. Jangka waktu 12-240 bulan (kelipatan 12 bulan) atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- d. Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk.
- e. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan.
- f. Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, nilai setoran rutin bulanan, rekening induk.
- g. Dapat dilakukan secara non-rutin.

5) Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Fitur dan Biaya :

- a. Setoran awal : Rp. 20.000
- b. Saldo berikutnya : Rp. 10.000
- c. Saldo mengendap : Rp. 20.000
- d. Tidak diberikan kartu ATM
- e. Jumlah minimum penarikan dana melalui *counter* adalah Rp. 100.000
- f. Biaya administrasi bulanan tabungan : Gratis
- g. Biaya rekening pasif : Rp. 2.000
- h. Biaya re-aktivasi rekening pasif : Gratis
- i. Biaya penggantian buku tabungan karena habis : Gratis
- j. Biaya penggantian buku tabungan karena rusak/ hilang : Gratis
- k. Biaya dibawah saldo minimum : Gratis
- l. Biaya penutupan rekening : Rp. 20.000

6) Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah IB

SimPel IB adalah Simpanan Pelajar IB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di

Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Fitur dan Biaya :

- a. Setoran awal minimal : Rp. 1.000
- b. Setoran selanjutnya minimal : Rp.1000
- c. Saldo minimum : Rp. 1.000
- d. Limit penarikan : Rp. 500.000 per hari
- e. Dapat diberikan kartu ATM (Opsional)
- f. Dapat diberikan fasilitas *e-channel* berupa MobileBRIS, SMSBRIS, dan *Phone Banking* (CallBRIS).
- g. Biaya administrasi bulanan tabungan : Gratis
- h. Biaya dibawah rekening minimum : Gratis
- i. Biaya penggantian buku tabungan karena habis : Gratis
- j. Biaya penggantian buku tabungan karena rusak/ hilang : Rp. 5.000
- k. Biaya penutupan rekening : Rp. 1.000
- l. Biaya pembuatan kartu ATM : Rp. 5.000
- m. Biaya rekening *dormant* Rp. 1.000 per bulan (dikenakan apabila rekening tidak aktif transaksi selama 12 bulan)

7) Deposito

Merupakan pilihan investasi dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah al-Muthlaqoh*) bagi nasabah perorangan atau perusahaan yang dananya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

Minimal penempatan dana Rp. 2.500.000 dengan pilihan jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan. Biaya break deposito sebesar Rp. 100.000

Keunggulan :

- a. *Automatic Roll Over* dengan kapitalisasi
- b. *Automatic Roll Over* tanpa kapitalisasi
- c. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- d. Pemindahbukuan otomatis setiap bulannya dari bagi hasil yang didapatkan ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah.
- e. Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang.
- f. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

8) Giro

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro

Fitur dan Biaya :

- a. Setoran awal Rp. 2.500.000 (perorangan) Rp. 5.000.000
(Perusahaan)
- b. Saldo minimum Rp. 500.000
- c. Tidak mendapat kartu ATM
- d. Biaya administrasi Rp. 10.000
- e. Biaya saldo dibawah minimum Rp. 20.000
- f. Biaya penutupan rekening : Rp. 25.000

Fasilitas dan Keunggulan :

- a. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara *online*
- b. Kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari
- c. Buku cek dan bilyet giro sebagai penarikan
- d. Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank
- e. Tersedia layanan transaksi perbankan non tunai tanpa hambatan waktu maupun tempat.
- f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

b. Produk Landing (Penyaluran Dana)

1) Qard Beragunan Emas BRI Syariah IB (Gadai)

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman nasabah.

Persyaratan :

- a. KTP
- b. Membuka rekening Tabungan BRI Syariah IB jika belum memiliki

Biaya Administrasi :

- a. >50 gram = Rp. 20.000
- b. ≤ 50 gram - < 100 gram = Rp. 40.000
- c. ≤ 100 gram - < 250gram = Rp. 75.000
- d. ≤ 250 gram = Rp. 100.000

2) KKB BRI Syariah IB

Pembiayaan untuk pemenuhan impian kepemilikan kendaraan baik baru maupun *second* (bekas).

Plafon Pembiayaan :

- a. Minimal Rp. 25.000.000
- b. Maksimal Rp. 1.000.000.000

Jangka Waktu :

- a. Pembelian mobil baru :
 - 1) Minimum 1 tahun
 - 2) Maksimum 5 tahun
- b. Pembelian mobil bekas (*second*):
 - 1) Minimum 1 tahun
 - 2) Maksimum 5 tahun

3) Ketentuan usia kendaraan pada saat jatuh tempo adalah maksimum 8 tahun dari bulan penerbitan BPKB

c. *Take Over* / alih pembiayaan :

1) Minimum 1 tahun

2) Maksimum 5 tahun

3) Ketentuan usia kendaraan pada saat jatuh tempo adalah maksimum 8 tahun dari bulan penerbitan BPKB

3) KPR BRI Syariah IB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Plafon Pembiayaan :

a. Minimal Rp. 25.000.000

b. Maksimal Rp. 3.500.000.000

Jangka waktu :

a. Minimum 12 bulan

b. Maksimum 15 tahun untuk KPR IB yang bertujuan :

1) Pembelian rumah baik dalam kondisi baru (rumah jadi atau *indent*) dan rumah bekas pakai (*second*)

2) Pembelian bahan bangunan untuk pembangunan rumah baru.

c. Maksimum 10 tahun untuk :

- 1) Pembelian apartemen
- 2) Pembelian rumah toko atau rumah kantor
- 3) Pembelian bahan bangunan untuk renovasi rumah
- 4) *Take over* pembiayaan rumah

d. Maksimum 5 tahun

Biaya yang dibebankan kepada nasabah :

- a. Biaya administrasi
- b. Biaya notaris
- c. Biaya asuransi
 - 1) Asuransi jiwa pembiayaan, premi asuransi dibayar dimuka
 - 2) Asuransi kebakaran, premi asuransi dibayar dimuka sesuai jangka waktu pembiayaan
- d. Biaya appraisal
- e. Biaya materai

4) KMG BRI Syariah IB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

5) Pembiayaan Umrah BRI Syariah IB

Setiap muslim pasti merindukan *Baitullah*, sempurnakan kerinduan Anda pada *Baitullah* dengan ibadah Umrah. Pembiayaan Umrah BRI Syariah IB kini hadir membantu masyarakat untuk menyempurnakan niat beribadah dan berziarah ke *Baitullah*.

Manfaat :

Merealisasikan niat beribadah ke Baitullah, melalui ibadah umrah dengan mudah, tenang, nyaman dan berkah karena sesuai syariah.

Fasilitas :

- a. Pembiayaan umrah flexible dengan pilihan jangka waktu sesuai kemampuan hingga 36 bulan.
- b. Paket umrah tersedia dari berbagai pilihan *biro tour & travel* kerjasama BRI Syariah atau dari pilihan nasabah sendiri.
- c. Dapat diangsur setelah nasabah selesai menjalankan ibadah umrah.
- d. Uang muka minimal 10% dari nilai paket yang dibeli
- e. Persyaratan mudah dan proses cepat
- f. Cicilan tetap dan ringan
- g. 1 orang nasabah dapat mengajukan minimal 5 paket
- h. Nilai pembiayaan umrah minimal Rp. 10.000.000 – maksimal Rp. 150.000.000

Syarat dan ketentuan :

- a. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah

- b. Maksimal usia 65 tahun
- c. Surat persetujuan suami/istri
- d. Nasabah wajib membuka rekening tabungan atau giro di BRI Syariah
- e. Diperkenankan pendapatan gabungan dari suami dan istri
- f. Ada jaminan bisa berupa : emas, deposito, mobil/motor dengan BPKB, tanah bangunan bersertifikat SHM/SHGB
- g. Pelunasan dipercepat dikenakan setelah cicilan berjalan lebih dari setengah periode jangka waktu pembiayaan

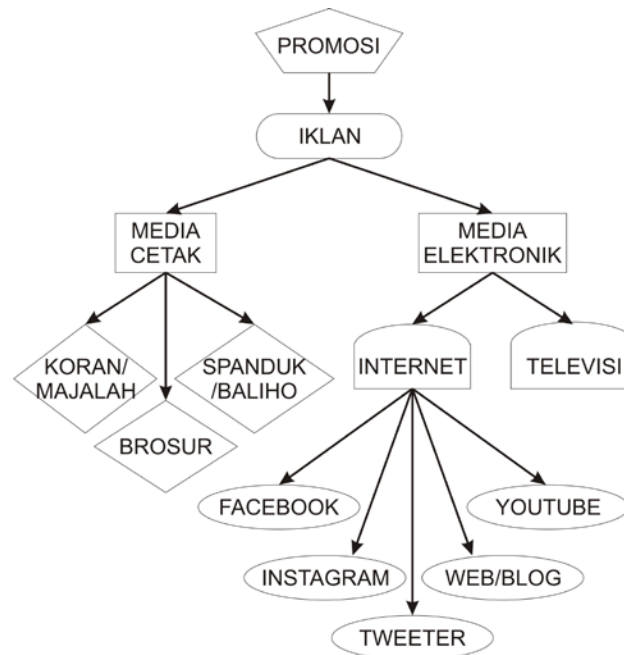
6. Logo BRI Syariah



Gambar 4.2 Logo BRI Syariah

Logo BRI Syariah ini sedikit berbeda dari BRI Konvensional, yang membedakannya adalah terdapat pendar cahaya di bagian atas tulisan BRI Syariah. Logo atau lambing BRI Syariah ini memiliki arti atau makna didalamnya. Berdasarkan laman BRI Syariah logo yang digunakan menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern seperti saat ini. Kombinasi dari warna biru dan putih yang digunakan mencirikan bahwa BRI Syariah masih memiliki benang merah dengan PT.BRI (Persero), Tbk.

7. Alur Proses Promosi Bank BRI Syariah



Gambar 4.3 Alur promosi iklan

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, promosi berperan untuk mempengaruhi nasabah membeli produk suatu perusahaan dan secara tidak langsung mengangkat citra perusahaan yang dalam hal ini Bank (Kasmir,2008,155-156). Promosi dapat melalui berbagai alur, salah satunya adalah melalui periklanan. Promosi melalui iklan bertujuan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins (Kasali, 1992 : 9). Tujuan promosi melalui iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

Iklan bisa menggunakan beberapa media untuk memperkenalkan produknya dan membujuk masyarakat untuk mencoba produknya, dalam hal ini BRI Syariah menggunakan beberapa media dalam beriklan yaitu

media elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan oleh BRI Syariah adalah televisi dan internet. Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk beriklan karena televisi mampu menjangkau spektrum yang luas, hampir semua orang memiliki dan menonton televisi (Kasali, 1992: 120).

Internet adalah salah satu media beriklan yang sedang gemar di geluti semua perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik (Shimp, 2000 :541). Media internet juga dapat melalui beberapa sosial media yaitu facebook, twitter, youtube, instagram, dan juga Web. Masing-masing media sosial memiliki kelebihan masing-masing untuk beriklan.

Promosi iklan yang kedua adalah melalui media cetak, BRI Syariah menggunakan beberapa media cetak dalam beriklan diantaranya adalah menggunakan brosur, spanduk atau baliho, dan melalui koran atau majalah sebagai media massa. Brosur merupakan media iklan yang sederhana namun langsung pada point sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan (Indriani, 2015 : 4). Media iklan dengan spanduk atau baliho di sepanjang jalan juga mampu membuat masyarakat mengenal BRI Syariah dan juga produknya. Sedangkan beriklan melalui media koran dan majalah juga memiliki peluang yang besar karena kebanyakan masyarakat mencari berita dan perkembangan dengan membaca koran dan majalah pada pagi hari dan di waktu luang.

Selain tiga media beriklan yang dibahas penulis masih banyak media lain yang digunakan untuk beriklan oleh BRI Syariah seperti iklan melalui koran sindo tanggal 5 Oktober 2015.



Gambar 4.4 Iklan Melalui Koran Sindo

Selain itu juga menggunakan spanduk atau baliho di sepanjang jalan ataupun di titik-titik tertentu



Gambar 4.5 Spanduk Ulang Tahun ke 6 BRIS

Melalui mobil brand juga merupakan cara promosi yang jitu karena orang pasti akan tertarik melihat sesuatu yang beda.



Gambar 4.6 Mobil Brand

Selain itu BRI Syariah juga bekerjasama dengan perusahaan lain baik dalam even tertentu maupun sebagai sponsor seperti :



Gambar 4.7 Kerjasama dengan Salon Muslimah



Gambar 4.8 Sponsor Kegiatan Job Fair Undip

INTERNATIONAL ISLAMIC EXPO 2015
The 11th Umra-Haji & Islamic Tourism
Cendrawasih Hotel, Jakarta Convention Center 13 - 15 November 2015

Hadiah total Rp1 juta untuk SahabatBRIS
Kunjungi stand BRISyariah di International Islamic Expo2015
The 11th Umra-Haji & Islamic Tourism
JCC Senayan 13 - 15 Nov 2015.

Syarat dan ketentuan:

1. Peserta twitpic terbuka untuk umum. Nasabah maupun non nasabah BRISyariah
2. Peserta twitpic wajib follow akun Twitter dan Instagram @BRISyariah
 - a. Peserta kuis twitpic harus mengirimkan foto di stand BRISyariah IIE 2015 beserta caption yang semenarik mungkin.
 - b. Twitpic dikirimkan dengan mention ke 2 akun twitter teman dan @BRISyariah menggunakan hashtag #IEBRIS2015
3. Satu peserta twitpic boleh mengirimkan lebih dari satu kali twitpic.
4. 5 orang pemenang akan mendapat hadiah masing-masing Rp 200.000,- dengan total hadiah Rp 1 juta.
5. Pemilihan pemenang menjadi hak dari BRISyariah dan akan diumumkan pada 17 November 2015.
6. Pemenang akan diminta data untuk konfirmasi berupa nama lengkap, no. rek. Tabungan, NPWP dan no. telepon.
7. Pengiriman data pemenang kami tunggu max tanggal 20 November 2015 Pkl 09.00 WIB. Jika melebihi waktu tersebut maka kemenangannya dianggap BATAL.
8. Hadiah twitpic akan diproses ke rekening pemenang selambat lambatnya 60 hari kerja.

callBRIS1500-789
www.brisyariah.co.id

BRISyariah
@BRISyariah

Bersama Wujudkan Harapan Bersama

Gambar 4.9 Challenge di Even *International Islamic Expo*

Selain itu ada beberapa situs yang mengangkat tema tentang BRI Syariah dan secara tidak langsung itu menjadi iklan dan promosi BRI Syariah. Kutipan tersebut seperti :

www.kirsalts.com/2016/0

3/29/2016

Lomba Blog Tabungan Haji BRISyariah IB (Deadline 7 Juni 2016)

Lomba Blog Tabungan Haji BRISyariah IB

BRISyariah

BRISyariah mengadakan **Lomba Penulisan Blog #TabunganHajiBRIS** bagi nasabah setia Tabungan Haji BRI Syariah IB. Menangkan total hadiah **Rp 10.000.000,-** Untuk 20 orang pemenang

Gambar 4.10 Lomba Blog BRI Syariah di Web Krisalta

BRI Syariah Kerja Sama 80 Perguruan Tinggi - Berita Keuangan & Perbankan ...
www.medanbisnisdaily.com › 2016/03/22

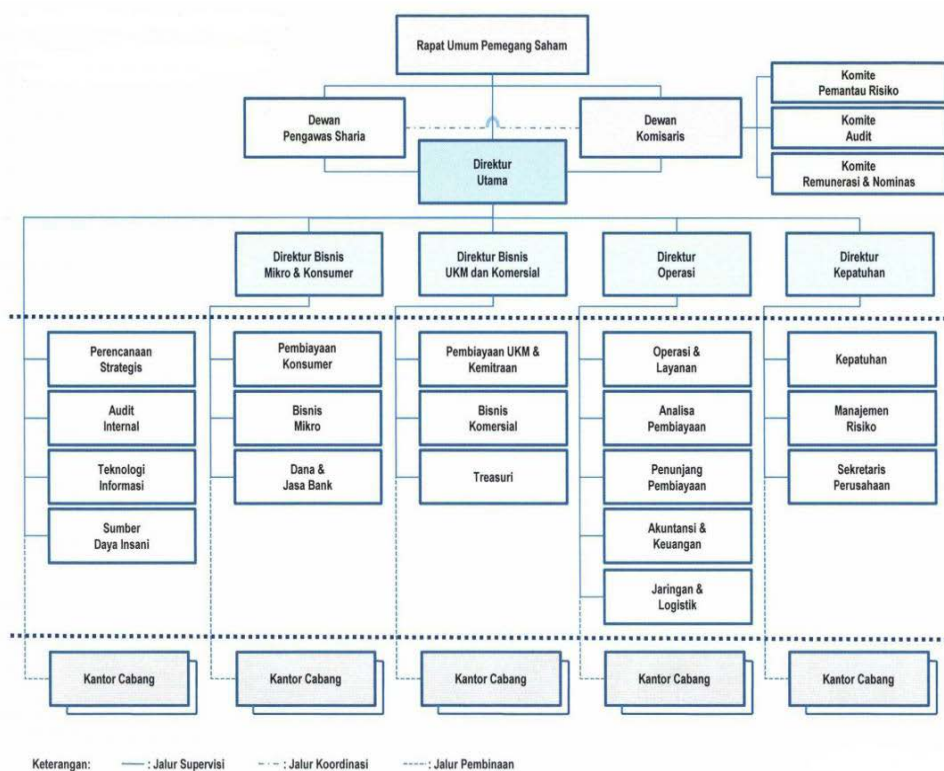
Mobile-friendly - Mar 22, 2016 - Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah telah menjalin hubungan kerja sama ... Lihat Semua Iklan Baris.

BRI Syariah Fokus Himpun Dana Murah - Berita Keuangan & Perbankan - Mobile ...
www.medanbisnisdaily.com › 2015/11/16

Mobile-friendly - Nov 16, 2015 - Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Medan terus meningkatkan ... Lihat Semua Iklan Baris.

Gambar 4.11 BRI Syariah dalam Web Lain di Pencarian Google

8. Struktur Organisasi BRI Syariah



Sumber : www.brisyariah.co.id

Gambar 4.12 Struktur Organisasi BRI Syariah

B. Gambaran Umum KBIH Aisyiyah Bantul

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Aisyiyah Bantul berada di pusat kota Bantul tepatnya di Jl. Basuki Rahmad tepatnya di dekat alun-alun Bantul sebelah timur Pemerintahan Daerah (Pemda), namun kantor yang digunakan para pegawai untuk bekerja terletak di Gedung Dakwah Jl. A Yani no 31 Bantul. KBIH Aisyiyah Bantul memiliki tiga tempat terpisah untuk dikelompokkan dan dibimbing sesuai dengan daerah terdekat para calon jamaah haji. Tiga titik tempat bimbingan manasiknya yaitu di Banguntapan, Masjid SMA Muhiba dan PRM Tamantirto Utara.

Kegiatan manasik yang diadakan oleh KBIH Aisyiyah Bantul dibagi menjadi tiga kumpulan, yang pertama adalah dikumpulkannya semua jamaah calon haji di Bantul pusat untuk menerima arahan, yang kedua adalah dibagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan tiga titik tempat bimbingan manasik haji. Ketiga dibagi ke dalam kelompok kecil lagi untuk berlatih bergilir ke rumah masing-masing calon jamaah haji.

1. Sejarah Terbentuknya KBIH Aisyiyah Bantul

Didahului dalam suatu rapat KBIH Arofah di Serambi Masjid Jamasba, di satu malam. (peristiwa ini terjadi di awal tahun 1993). Waktu Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag menyatakan pamit untuk tidak lagi bergabung bersama Arofah, meskipun sudah sejak awal Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag bersama aktif di dalamnya. Dalam forum itu Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag hanya menyatakan, akan meneruskan ibadah dalam bidang pembimbingan calon haji, sekaligus membuka peluang ber-

fastabiqul khairaat. Tentu pernyataan Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag itu mengundang beragam komentar, semuanya di apresiatif saja. Motif utamanya adalah bagaimana agar dakwah Islam tipe Muhammadiyah menurut Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag bisa tersalur.

Mengingat bahwa telah munculnya beberapa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH di Bantul, sedangkan banyak sekali warga Muhammadiyah dan Aisyiyah yang belum bisa tertampung dalam wadah sendiri. Dengan tekad bulat Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag mengundang beberapa rekan untuk diajak merintis berdirinya KBIH 'Aisyiyah. Mengapa KBIH 'Aisyiyah dan bukan nama yang lain saja ? Karena PWM sebelumnya telah memiliki komitmen, jika di lingkup Muhammadiyah sudah ada KBIH 'Aisyiyah, maka cukup itulah yang harus dipelihara dan dikembangkan, tidak perlu mendirikan yang baru.

Kedatangan PWM dalam rangka sosialisasi KBIH 'Aisyiyah itupun, baru Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag respon dan Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag yang memberanikan diri dalam posisi bukan sebagai ketua PDM. Pada waktu itu hari Kamis, 10 April 2003 jam 16.00 selaku pribadi mengundang beberapa rekan pimpinan, dari antara para bapak dan ibu. Datanglah di rumah kidul Kantor Pos beberapa dari mereka, yaitu : Drs. H. Ekram Pawiraputra, M.Pd, Drs. Sahari, Hj. Zamzamah dan Hartadi Prasajo.

Dari modal bermusyawarah berlima muncul beberapa kesepakatan antara lain : (1) Jalan dakwah masih amat terbuka melalui pembimbingan

para calon haji, (2) KBIH yang didirikan nanti menjadi Amal Usaha Muhammadiyah, (3) Untuk awal operasinya sementara bisa menjadi KBIH Perwakilan dari yang berada di Yogyakarta, (4) Karena kini sudah bulan April, maka perlu segera disosialisasikan, (5) Agar supaya dibuat formal, maka segera dibentuk pengurusnya, (6) Untuk menjaring para peserta secara dini, bisa diselenggarakan arisan-arisan haji, (7) Kita bersemboyan dengan “unggul dan pilihan tanpa merendahkan” (8) Dapat saja disosialisasikan melalui Radio Persatuan Bantul, sebagai media-elektronik yang mapan dan luas jangkauannya.

Kemudian Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag menyampaikan permohonan dan laporan ke KBIH Aisyiyah DIY dengan penghantaran sepucuk surat. Surat tersebut berisi permohonan untuk bergabung menjadi KBIH Aisyiyah Perwakilan Kab. Bantul, lalu diikuti pula dengan menyertai pertemuan. Bahkan pada tahun 2003 tersebut di suatu rapat pengurus Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag pernah sempat mengatakan bahwasanya dia adalah anggota PDM namun selama ini malah aktif di KBIH yang non-'Aisyiyah, maka mulai saat inilah Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag menyatakan kembali ke habitat. Sebab Muhammadiyah secara *nasab* dan *mazhab* sebagai induk dari KBIH 'Aisyiyah, itu realitas dan faktual.

2. Perkembangan KBIH Aisyiyah Bantul

Pada periode awal (rintisan) 2003-2008 ketua KBIH Bapak H.Aris Samsugito, S.Ag pegang sendiri. Selama periode ini pertumbuhan KBIH

masih amat sederhana, terlihat dari laporan Raker-Lima Tahunan yang pertama pada 11 April 2008 bertempat Ruang Pertemuan RSU-PKU Muhammadiyah (selatan jalan). Raker-Pertama KBIH 'Aisyiyah ini sekaligus untuk menandai pergantian pimpinan. Dalam musyda itulah kemudian terpilih ketua yang baru, yaitu Drs.H. Sahari untuk memegang ketua dalam masa-jabatan periode-kedua yaitu periode 2008-2013.

Untuk peserta bimbingan calon haji tanah-suci, KBIH Aisyiyah Bantul secara berturut-turut telah memberangkatkan banyak jama'ah. Antara lain :

Tabel 4.2 Total Jamaah Haji Setiap Tahunnya

No	Tahun	Total Anggota
1	2003	25 Orang
2	2004	26 Orang
3	2005	28 Orang
4	2006	56 Orang
5	2007	74 Orang
6	2008	88 Orang
7	2009	108 Orang
8	2010	169 Orang
9	2011	206 Orang
10	2012	207 Orang
11	2013	240 Orang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya KBIH Aisyiyah mampu menambahkan calon jamaah haji untuk berangkat ke tanah suci. Peningkatan yang terjadi cukup signifikan dilihat dari penambahan anggota setiap tahunnya yang pesat.

Pembimbing ibadah sampai tanah-suci dari KBIH Aisyiyah Bantul, pada awalnya masih ditentukan dan ditunjuk oleh KBIH Aisyiyah DIY, baru kemudian seterusnya ditunjuk sendiri oleh Bimbingan Ibadah Haji Aisyiyah (BIHA) Kabupaten Bantul. Anggota BIHA ialah :

Tabel 4.3 Anggota BIHA Kabupaten Bantul

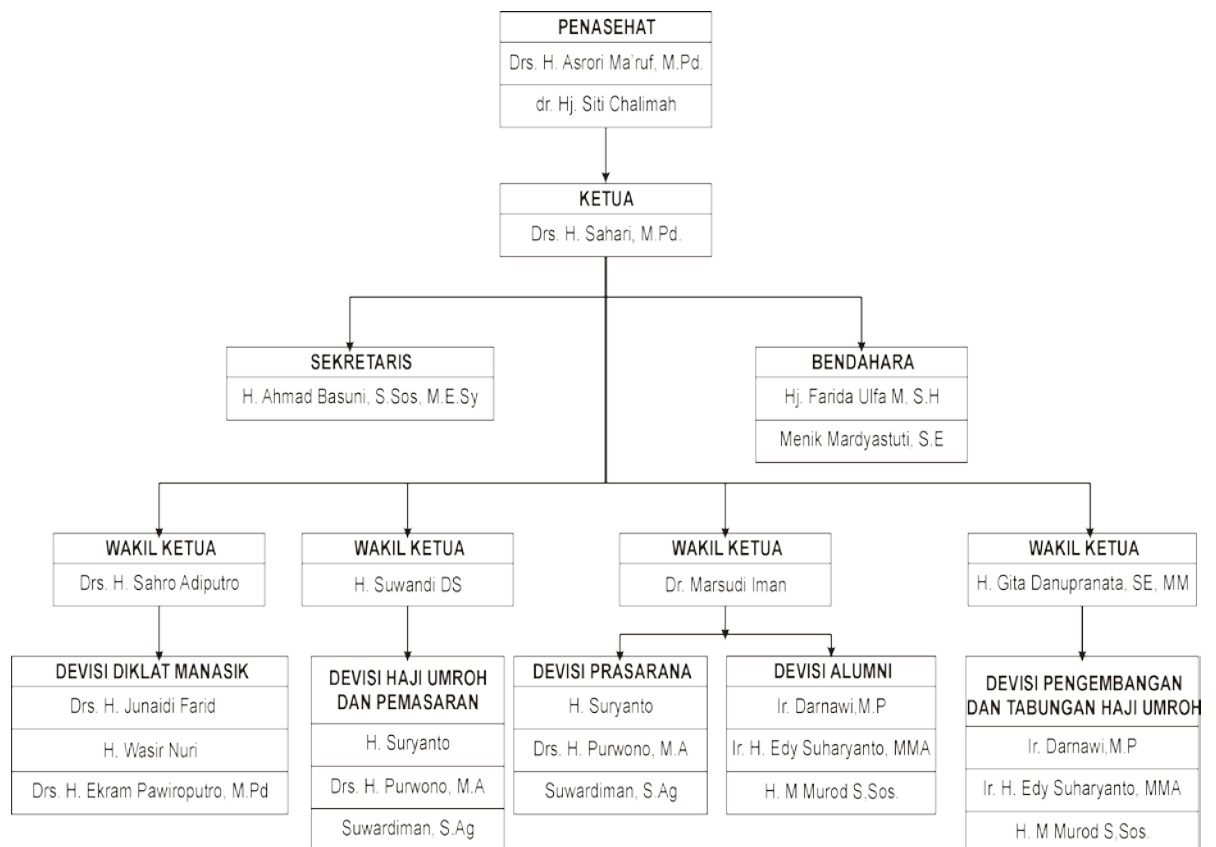
No	Tahun	Anggota	No	Tahun	Anggota
1	2005	H. M Asrori Ma'ruf	14	2018	H. Purwono
2	2006	Drs. H. Syahro Hadiputro			Hj. Arifah
3	2007	Drs. H. Marzuki			Ir. H. Darnawi
4	2008	HM. Masyhudi			H. Aris Samsugito S.Ag
5	2009	HM. Asrori Ma'ruf	15	2019	H. Wasin Nur B.A
6	2010	H. Syahro Hadiputro			Hartudi Prasajo, SE
		H. Suwandi DS			Farida Ulfah Ma'rifah, SH
7	2011	Ir. H. Darnawi	H. Suwandi DS		
		H. Suryanto	H. Agus Amarullah, MA		
8	2012	Drs. H. Sahari	16	2020	H. Mugiyanto, Msi
		Drs. H. Marzuki			Sugeng Prihatin, SH
		H. Aris Samsugito S.Ag			Sri wahyuni Umar Sobri
9	2013	Drs. H. Ekram Prawiroputro M.Pd	17	2021	Drs. H. Gita Danupranata, MM
		H. Syahru Hadiputro			H. Nanang Joko Purwanto
		Trimurtini			H. Ponijo Ibnu Harto
10	2014	H. Agus Amarullah, MA	18	2022	Hj. Sri Suwarni Suryanto
		H. Marsudi Iman			Drs. H. Marzuki
		H. Zamzamah			Suwardman, S.Ag
11	2015	Umar Sobri	19	2024	H. Wahyu Sinangsih
		Sukapdal Sasiyah			H. Nanang Joko Purwanto
12	2016	Ir. H. Edi Suharyanto	20	2026	H. Suhadi, S.Pd
		Drs. H. Marzuki			H. Aris Samsugito S.Ag
		H. Sayuti			AR. Qomaru
13	2017	Drs. H. Sahari			H. Agus Amarullah, MA, MA
		H. Ahmad Basuki			

Dengan demikian, maka seterusnya pada setiap tahun, KBIH Aisyiyah selalu mendaftarkan calon Pembimbing ke Tanah Suci rata-rata dua sampai empat orang pembimbing. Artinya setiap tahun pemberangkatan haji KBIH Aisyiyah selalu bisa memberangkatkan pembimbing yang mendampingi calon-haji sampai ke tanah suci. Sehingga setiap tahun tidak pernah lowong, bahkan kepada para pembimbing KBIH Aisyiyah diseyogyakan dapat membantu jama'ah haji KBIH lain. Khususnya KBIH yang kebetulan tidak bisa memberangkatkan pembimbingnya ke Tanah Suci, seperti kasus haji tahun 2012 dalam membantu rekan-rekan jama'ah KBIH Arofah.

Pertumbuhan KBIH Aisyiyah Bantul semakin menggembirakan mulai menginjak tahun 2009. Hal ini ditandai dengan antara lain : (1) Semakin meluasnya jaringan yang dibangun, dengan melibatkan generasi lebih muda yang memiliki kompetensi memadai. (2) Lebih meratanya pembagian tugas pembimbingan ke Tanah Suci, dari antara para pembimbing yang tersedia, (3) Memperkuat pimpinan atau pengurus yang melibatkan para Alumni Bimbingan Haji Aisyiyah (ALBHA) yang potensial, (4) Menjalin jaringan dengan perguruan tinggi Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu UAD dan UMY, (5) Penyegaran ilmu dan pengetahuan tentang haji dengan narasumber dan pematari ulama-ulama dari Majelis Tarjih PP Muhammadiyah Yogyakarta, (6) Intensif penyelenggaraan pengajian rutin ALBHA pada setiap Tahun Angkatan, agar mengikat kelangsungan sillaturrahmi dalam upaya

memelihara kemabruran haji, (7) Bertekad benar-benar memfungsikan KBIH ini sebagai pembimbingan ibadah, pembimbingan phisik dan mental untuk semua calon haji peserta bimbingan dari Kabupaten Bantul. Bahkan KBIH 'Aisyiyah juga mengembangkan usahanya dengan membuka Bimbingan Umrah. Sudah memberangkatkan jama'ah Umrahnya yang pertama, dengan dipimpin pembimbingnya H. Suwandi DS bekerjasama dengan Biro Perjalanan PT Sahara Tour.

3. Struktur Organisasi KBIH Aisyiyah Bantul



Sumber : KBIH Aisyiyah Bantul

Gambar 4.13 Struktur Organisasi KBIH Aisyiyah Bantul

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan BRI Syariah di televisi, internet dan brosur terhadap respon KBIH Aisyiyah Bantul yang diukur dengan pendekatan AIDAS. Iklan merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Sebuah iklan haruslah dikemas dengan baik, selain itu penyampaiannya haruslah melalui media yang tepat. Sebuah iklan yang baik haruslah mengandung isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang jelas dan menarik. Suatu iklan yang mampu menyampaikan pesannya dengan baik maka akan mendapatkan respon dari masyarakat dengan baik, sebuah respon dari masyarakat mampu diukur dengan *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction* (AIDAS).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengembangan penelitian dari penelitian terdahulu, penelitian ini hanya dilakukan pada anggota KBIH Aisyiyah Bantul dengan jumlah populasi adalah semua anggota KBIH Aisyiyah Bantul yang beranggotakan sebanyak 241 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu anggota KBIH Aisyiyah Bantul yang sudah menjadi nasabah di BRI Syariah yaitu sebanyak 67 orang, namun berdasarkan penyebaran kuesioner hanya kembali kepada peneliti sebanyak 63 responden. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yang

akan didahului dengan uji instrument penelitian yaitu validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang dibuat sudah valid dan reliable.

1. Deskripsi responden

a. Identitas responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah yang terdapat di dalam KBIH Aisyiyah Bantul yang pernah melihat iklan BRI Syariah. Berikut adalah data responden berdasarkan usia.

Tabel 4.4 Tingkat Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	40-49	16	25.4
2	50-59	29	46.0
3	60-69	14	22.2
4	70-79	4	6.4
	Total	63	100.0

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif responden dalam tingkat usia diperoleh data responden yang berusia 40 sampai 49 tahun ada sebanyak 16 responden (25.4%), responden dengan usia berkisar 50 sampai 59 tahun ada sebanyak 29 responden (46%), responden dengan usia berkisar 60 sampai 69 tahun ada sebanyak 14 responden (22.2%) dan responden dengan usia 70 sampai 79 tahun ada sebanyak 4 responden (6.4%). Dari pemaparan diatas maka dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah BRI Syariah yang berada di dalam KBIH Aisyiyah

Bantul yang akan melaksanakan ibadah haji tahun ini berusia kisaran 50 sampai 59 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau sekitar 46% dari total responden.

b. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	41.3
2	Perempuan	37	58.7
	Total	63	100.0

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden atau 41.3% lebih sedikit dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 37 responden atau 58.7%.

c. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Anak yang Dimiliki

Berikut adalah data responden berdasarkan jumlah anak yang dimiliki, karena produk BRI Syariah menawarkan sesuatu yang berbeda bisa dibukakan untuk anak usia dini.

Tabel 4.6 Jumlah Anak Responden

No	Jumlah Anak	Frekuensi	Persentase
1	Satu	14	22.2
2	Dua	24	38.1
3	Tiga	20	31.8
4	Empat	5	7.9
	Total	63	100.0

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif dalam jumlah anak yang dimiliki oleh responden, didapatkan data bahwa responden yang memiliki satu orang anak adalah sebanyak 14 responden (22.2%), responden yang memiliki dua orang anak adalah sebanyak 24 responden (38.1%), responden yang memiliki tiga orang anak adalah sebanyak 20 responden (31.8%), dan responden yang memiliki 4 orang anak adalah 5 orang responden (7.9%). Dari pemaparan di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki dua orang anak dengan persentase 38.1% dari total responden 63 orang.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir kuesioner telah benar-benar faktor dan

indikator yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk pengujian ini adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan instrument yang dikatakan valid bila memiliki nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, namun jika sebaliknya maka akan dikatakan tidak valid sehingga harus dibuang ataupun digantikan.

Dalam uji validitas ini akan digunakan responden dengan total responden $n = 63$ dan taraf kesalahan 5%, maka ditemui nilai r tabel sebesar 0.2441. Adapun ringkasan hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini sedangkan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Person Corelation	Signifikansi	Keterangan
Iklan	1	.798	.000	Valid
	2	.845	.000	Valid
	3	.826	.000	Valid
	4	.850	.000	Valid
Respon AIDAS	1	.892	.000	Valid
	2	.882	.000	Valid
	3	.872	.000	Valid
	4	.917	.000	Valid

5	.900	.000	Valid
6	.938	.000	Valid
7	.897	.000	Valid
8	.908	.000	Valid
9	.803	.000	Valid
10	.816	.000	Valid
11	.798	.000	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini tidak ada yang dibuang atau dengan kata lain butir kuesioner dalam penelitian ini valid yang ditunjukkan dengan nilai *Person Corelation* atau r hitung $>$ r tabel dengan ketentuan total 63 responden dengan tingkat signifikansi 5%, r tabel adalah 0,2441.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Untuk mengetahui reliabilitas dari butir pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan reliable apabila diatas 0.6 untuk lebih jelasnya berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	.835	Reliabel
Respon AIDAS	.968	Reliabel

Sumber : Lampiran

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item kuesioner diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item di kuesioner ini memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk studi ketergantungan antara satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent* dengan maksud untuk mengetahui nilai rata-rata populasi dari variabel terikat tersebut. Persamaan yang dibentuk dalam analisis regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y' : subjek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan (respon KBIH Aisyiyah Bantul dengan pendekatan AIDAS)

a : nilai konstanta

b : koefisien regresi

X : subjek pada variable *independent* yang mempunyai nilai tertentu (iklan BRI Syariah di televisi).

Berdasarkan persamaan diatas maka data diuji menggunakan program *SPSS Statistic 16.0 for Windows* diperoleh hasil ringkasan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Signifikan
Iklan BRI Syariah di Televisi, Brosur dan Internet (X)	2.149	.262	8.199	.000
Konstanta	8.413			
R	.724			
R Square	.524			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana maka persamaannya adalah :

$$Y = 8.413 + 2.149 X$$

Adapun arti dari koefisien diatas adalah :

a. Konstanta (a) = 8.413

Artinya apabila variabel iklan tidak ada atau sama dengan nol maka akan tetap ada respon berdasarkan pendekatan AIDAS sebesar 8.413

- b. Koefisien regresi (b) = 2.149

Artinya apabila ada kenaikan pada satu nilai variabel iklan, maka respon dengan pendekatan AIDAS akan bertambah sebanyak 2.149. setiap kenaikan variabel iklan maka akan terjadi juga kenaikan pada variabel respon dengan pendekatan AIDAS.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis ini adalah proses pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Hasil kesimpulan yang akan didapatkan adalah dapat digeneralisasikan atau tidak. Bila H_0 diterima maka dapat digeneralisasikan. Berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesis :

$H_0 : b = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (iklan) dengan variabel *dependen* (respon dengan pendekatan AIDAS).

$H_a : b \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (iklan) dengan variabel *dependen* (respon dengan pendekatan AIDAS). Dengan membandingkan t hitung dengan t table. Apabila t table > t hitung, maka H_0 diterima. Apabila t table < t hitung maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0.05.

dimana jika $\text{sig} \geq 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan jika $\text{sig} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang terangkum dalam tabel 4.6 maka diperoleh t hitung sebesar 8.199 dengan tingkat signifikansi sebesar .000 dan t tabel sebesar 1.670 dengan demikian koefisien regresi signifikan. Hal ini berarti iklan BRI Syariah di televisi, brosur dan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon anggota KBIH Aisyiyah Bantul dengan pendekatan AIDAS. Artinya setiap ada kenaikan pada faktor iklan maka akan ada kenaikan pada respon AIDAS.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *independent* (iklan) maka digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.524 yang menunjukkan bahwa sebesar 52.4% variasi respon berdasarkan pendekatan AIDAS dapat dijelaskan oleh variasi variabel iklan, sedangkan sisanya sebesar 47.6% dijelaskan oleh variasi faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.724. Hal ini berarti hubungan antara variabel *independent* (iklan) terhadap variabel *dependent* (respon dengan pendekatan AIDAS) adalah kuat.

Faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah *promotional mix* (Swastha, 2002:349) yang terdiri

dari tiga variabel diluar variabel iklan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*). Sedangkan menurut Kotler (2005:202) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya : faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ststistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sampel yang digunakan, menggambarkan jawaban responden, menghitung tendensi sentral dan variasi data yang telah dikumpulkan. Dalam hal pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan dilakukan pengelompokan nilai dari jawaban responden. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan dari variabel respon dengan pendekatan AIDAS yang meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan), dan *satisfaction* (kepuasan).

Perhitungan masing-masing item untuk setiap variabel akan terlebih dahulu menentukan interval skor dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban terhadap butir pertanyaan yang diajukan. Skor tertinggi dari variabel adalah 4 sementara skor terendah dari variabel adalah 1, kemudian dapat diketahui rentan nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Jumlah kelas

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1.00 – 1.75	sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju
1.76 – 2.50	rendah atau penilaian tidak setuju
2.51 – 3.25	tinggi atau penilaian setuju
3.25 – 4.00	sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Dengan ketentuan atas perhitungan diatas maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk nilai dari masing-masing pertanyaan. Berikut adalah hasil olah data yang telah dilakukan :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Perhatian (*Attention*) I

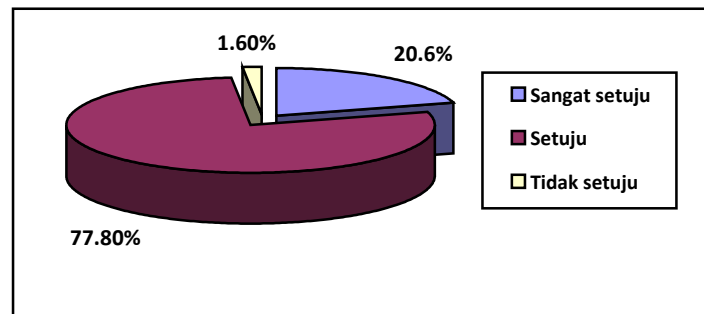
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	20.6
Setuju	3	49	77.8
Tidak setuju	2	1	1.6
Sangat tidak setuju	1	-	-

Total	63	100.0
Rata-rata item	3.19	Kriteria Tinggi

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang pertama poin a yaitu “Setelah saya menonton iklan Tabungan Haji BRI Syariah IB saya menaruh perhatian terhadap produk tersebut” didapatkan hasil dari tabel diatas maka diketahui bahwa sebanyak 13 responden (20.6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 49 responden (77.8%) memberikan tanggapan setuju, dan 1 responden (1.6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.19 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan perhatian (*attention*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik perhatian masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk mengetahui produk lebih jauh lagi.



Gambar 4.14 Tanggapan Responden Tentang Perhatian (*Attention*) I

Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Perhatian (*Attention*) II

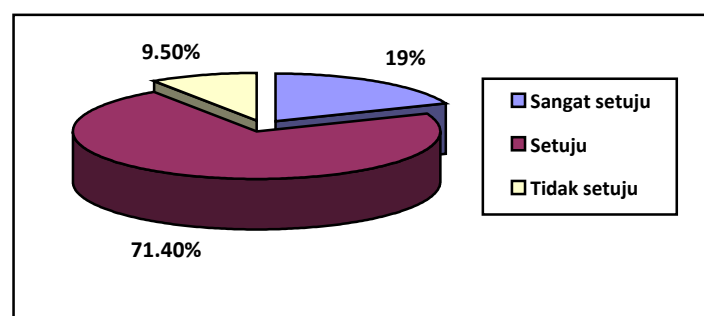
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	12	19.0
Setuju	3	45	71.4
Tidak setuju	2	6	9.5
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.10	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang pertama poin b yaitu “Ukuran media, penggunaan warna, tata letak dan jenis huruf yang ditampilkan dalam iklan televisi, internet dan brosur sudah menarik”

didapatkan hasil dari tabel diatas maka diketahui bahwa sebanyak 12 responden (19.0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 45 responden (71.4%) memberikan tanggapan setuju, dan 6 responden (9.5%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.10 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan perhatian (*attention*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik perhatian masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk mengetahui produk lebih jauh lagi.



Gambar 4.15 Tanggapan Responden Tentang Perhatian (*Attention*) II
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

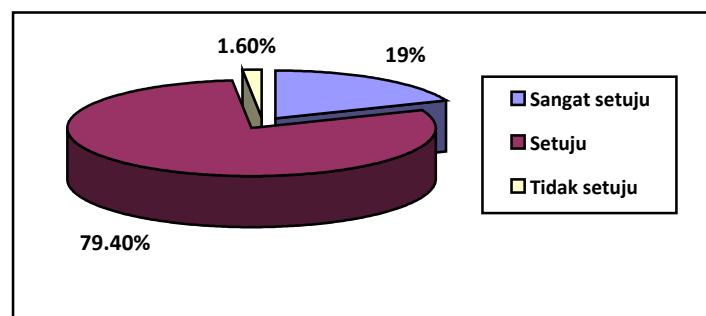
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Minat (*Interest*) I

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	12	19.0
Setuju	3	50	79.4
Tidak setuju	2	1	1.6
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.17	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang kedua poin a yaitu “Setelah saya menonton iklan Tabungan Haji BRI Syariah IB saya berminat untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut” didapatkan hasil dari tabel diatas maka diketahui bahwa sebanyak 12 responden (19.0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 50 responden (79.4%) memberikan tanggapan setuju, dan 1 responden (1.6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.17 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan minat (*Interest*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik minat masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk mengetahui produk lebih jauh lagi.



Gambar 4.16 Tanggapan Responden Tentang Minat (*Interest*) I
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Minat (*Interest*) II

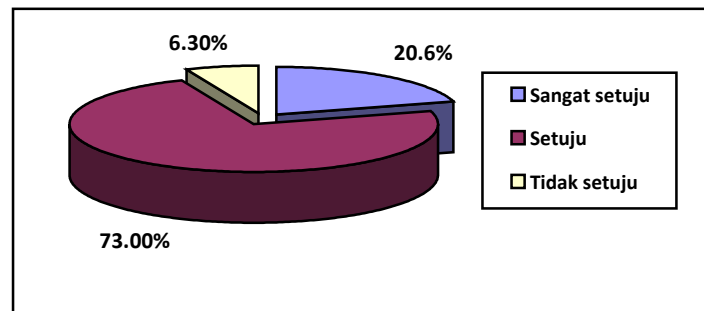
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	20.6
Setuju	3	46	73.0
Tidak setuju	2	4	6.3
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0

Rata-rata item**3.14****Kriteria Tinggi**

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang kedua poin b yaitu “Setelah melihat iklan televisi, internet dan brosur ada yang menarik yaitu dapat dibukakan untuk anak usia dini sehingga membuat saya ingin mencari tahu lebih tentang produk Tabungan Haji BRI Syariah IB.” didapatkan hasil dari tabel diatas maka diketahui bahwa sebanyak 12 responden (19.0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 50 responden (79.4%) memberikan tanggapan setuju, dan 1 responden (1.6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.14 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan minat (*Interest*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik minat masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk mengetahui produk lebih jauh lagi.



Gambar 4.17 Tanggapan Responden Tentang Minat (*Interest*) II
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Keinginan (*Desire*) I

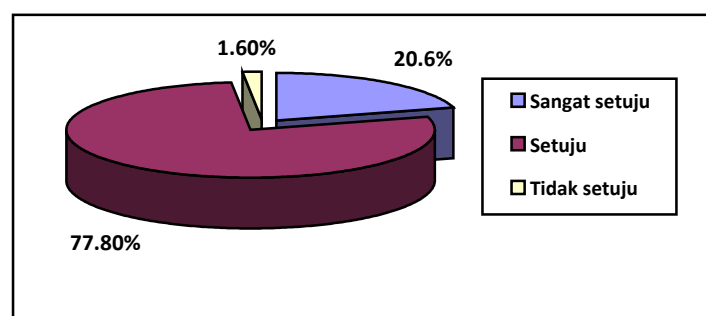
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	20.6
Setuju	3	49	77.8
Tidak setuju	2	1	1.6
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.19	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang ketiga poin a yaitu “Setelah saya menonton iklan bank syariah saya mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk Tabungan Haji BRI Syariah IB untuk saya, anak saya atau keluarga saya” didapatkan hasil dari tabel diatas, maka

diketahui bahwa sebanyak 13 responden (20.6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 49 responden (77.8%) memberikan tanggapan setuju, dan 1 responden (1.6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.19 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan keinginan (*Desire*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik keinginan masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk menggunakan atau memakai produk.



Gambar 4.18 Tanggapan Responden Tentang Keinginan (*Desire*) I
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Keinginan (*Desire*) II

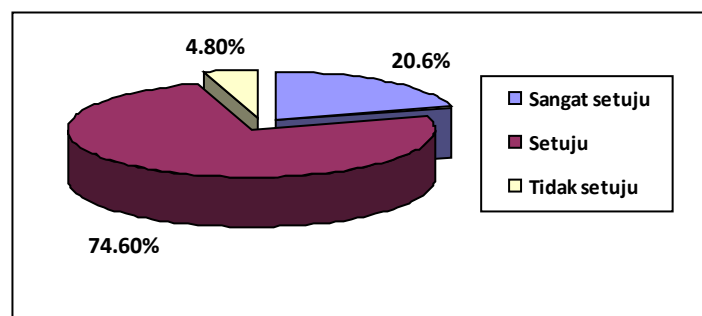
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	20.6
Setuju	3	47	74.6
Tidak setuju	2	3	4.8
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.16	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang ketiga poin b yaitu “Setelah melihat ada yang baru di tawarkan dari produk Tabungan Haji BRI Syariah IB, saya memiliki keinginan kuat untuk mencoba produk Tabungan Haji BRI Syariah IB” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 13 responden (20.6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 47 responden (74.6%) memberikan tanggapan setuju, dan 3 responden (4.8%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.16 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan

dengan keinginan (*Desire*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik keinginan masyarakat yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang baik untuk menggunakan atau memakai produk.



Gambar 4.19 Tanggapan Responden Tentang Keinginan (*Desire*) II
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Tindakan (*Action*) I

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	12	19.0
Setuju	3	50	79.4
Tidak setuju	2	1	1.6

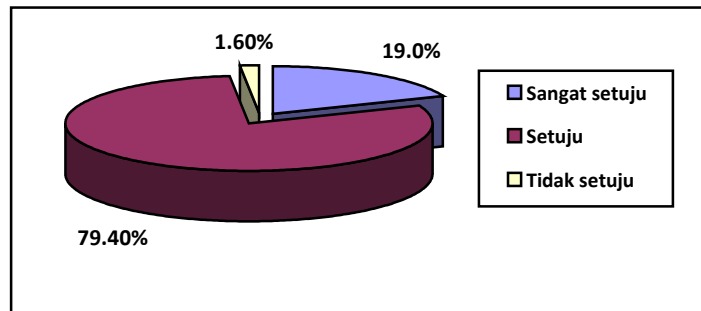
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.17	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang keempat poin a yaitu “Setelah saya menonton iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB mendorong saya untuk benar-benar mendaftar menjadi nasabah di BRI Syariah” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 12 responden (19.0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 50 responden (79.4%) memberikan tanggapan setuju, dan 1 responden (1.6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.17 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan tindakan (*Action*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik masyarakat untuk merealisasikan keinginannya

dengan menjadi nasabah BRI Syariah. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang kuat dari iklan sehingga menimbulkan suatu tindakan.



Gambar 4.20 Tanggapan Responden Tentang Tindakan (*Action*) I
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Tindakan (*Action*) II

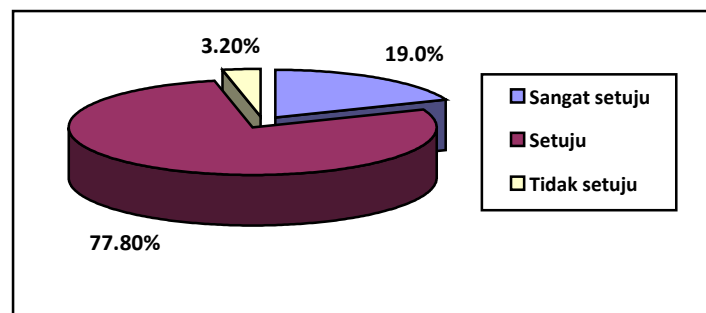
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	12	19.0
Setuju	3	49	77.8
Tidak setuju	2	2	3.2
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.16	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang keempat poin b yaitu “Setelah saya menonton iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB

mendorong saya untuk benar-benar mendaftarkan anak saya/ keluarga saya menjadi nasabah di BRI Syariah” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 12 responden (19.0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 49 responden (77.8%) memberikan tanggapan setuju, dan 2 responden (3.2%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.16 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan tindakan (*Action*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena sudah mampu menarik masyarakat untuk merealisasikan keinginannya dengan menjadi nasabah BRI Syariah. Hal ini berarti bahwa ada rangsangan yang kuat dari iklan sehingga menimbulkan suatu tindakan.



Gambar 4.21 Tanggapan Responden Tentang Tindakan (*Action*) II
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) I

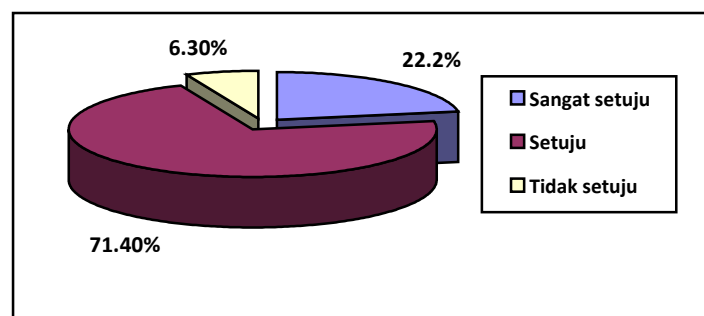
Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	14	22.2
Setuju	3	45	71.4
Tidak setuju	2	4	6.3
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.16	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang kelima poin a yaitu “Setelah menjadi nasabah BRI Syariah dan mencoba Produk Tabungan Haji BRI Syariah IB, saya merasa produk ini sudah sesuai ekspektasi/harapan saya” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 14 responden (22.2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 45 responden (71.4%) memberikan tanggapan setuju, dan 4 responden (6.3%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.16 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan

dengan kepuasan (*Satisfaction*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena 71.4% responden menjawab setuju bahwa ekspektasi sesuai dengan realita yang didapatkan. Hal ini berarti bahwa produk tabungan Haji BRI Syariah IB sudah memuaskan.



Gambar 4.22 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) I
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) II

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	11	17.5
Setuju	3	47	74.6
Tidak setuju	2	5	7.9

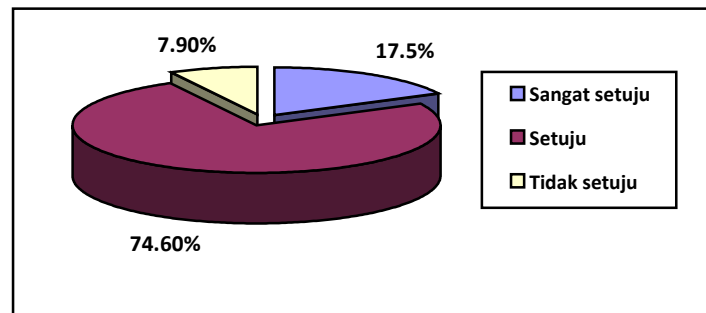
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.10	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang kelima poin b yaitu “Setelah menjadi nasabah BRI Syariah dan mencoba Produk Tabungan Haji BRI Syariah IB untuk saya ataupun anak saya ataupun keluarga saya, saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanannya” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 11 responden (17.5%) memberikan tanggapan sangat setuju, 47 responden (74.6%) memberikan tanggapan setuju, dan 5 responden (7.9%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.10 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan kepuasan (*Satisfaction*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena 74.6% responden menjawab setuju bahwa fasilitas dan pelayanan yang

didapatkan sudah baik. Hal ini berarti bahwa produk tabungan Haji BRI Syariah IB sudah memuaskan.



Gambar 4.23 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) II
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

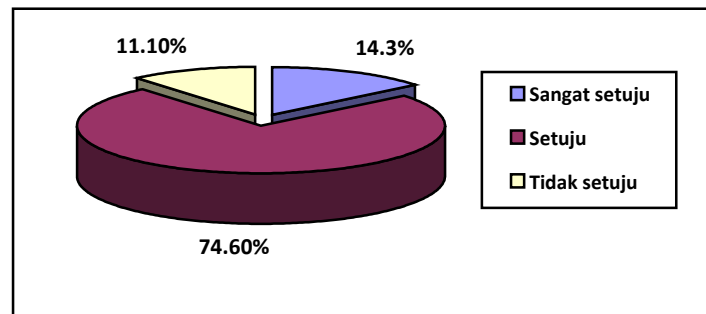
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) III

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	9	14.3
Setuju	3	47	74.6
Tidak setuju	2	7	11.1
Sangat tidak setuju	1	-	-
Total		63	100.0
Rata-rata item	3.03	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pertanyaan dari respon AIDAS yang kelima poin c yaitu “Setelah menjadi nasabah saya merasa puas dan akan menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk Tabungan Haji BRI Syariah” didapatkan hasil seperti tabel diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 9 responden (14.3%) memberikan tanggapan sangat setuju, 47 responden (74.6%) memberikan tanggapan setuju, dan 7 responden (11.1%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 3.03 yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, hal ini bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan kepuasan (*Satisfaction*) di dalam pendekatan AIDAS pada iklan BRI Syariah yang ada di televisi, brosur dan internet.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh iklan produk tabungan Haji BRI Syariah IB berakad *mudharabah* melalui iklan brosur, televisi dan internet yang dilakukan sudah cukup baik karena 74.6% responden menjawab setuju untuk memberitahukan dan menceritakan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB yang memuaskan kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa produk tabungan Haji BRI Syariah IB sudah memuaskan.



Gambar 4.24 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan (*Satisfaction*) III
Pada Iklan Produk Tabungan BRI Syariah

Tabel 4.21 Ringkasan Tanggapan Responden Tentang Variabel AIDAS

No	Indikator Variabel AIDAS	Rata-rata tiap Item	Rata-rata item gabungan	Kriteria
1	Perhatian (attention) I	3.19		Tinggi
2	Perhatian (attention) II	3.10	3.15	Tinggi
3	Minat (Interest) I	3.17		Tinggi
4	Minat (Interest) II	3.14	3.16	Tinggi
5	Keinginan (Desire) I	3.19	3.18	Tinggi
6	Keinginan (Desire) II	3.16		Tinggi
7	Tindakan (Action) I	3.17	3.17	Tinggi
8	Tindakan (Action) II	3.16		Tinggi
9	Kepuasan (Satisfaction) I	3.16	3.10	Tinggi

10	Kepuasan (Satisfaction) II	3.10	Tinggi
11	Kepuasan (Satisfaction) III	3.03	Tinggi

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator variabel respon berdasarkan AIDAS tentang iklan BRI Syariah di televisi, brosur dan internet yang dinilai paling tinggi oleh anggota KBIH Aisyiyah Bantul adalah pada tahapan keinginan (*Desire*) dengan rata-rata total sebesar 3.18. hal ini tidak sesuai teori karena pada penelitian ini peneliti menggunakan responden nasabah BRI Syariah yang berada didalam KBIH Aisyiyah Bantul.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwasannya responden yang berjumlah 63 orang, mayoritas berumur kisaran 50 sampai dengan 59 tahun. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan, sedangkan rata-rata responden memiliki dua orang anak. Dari hasil uji statistik didapati bahwa besar determinasi R^2 adalah .524 yang berarti bahwa respon AIDAS yang dijelaskan oleh faktor iklan sebesar 52.4% dan sisanya sebesar 47.6% dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan nilai koefisien korelasinya didapati hasil .724 hal ini berarti bahwa hubungan antara *Independent* (Iklan televisi, brosur, internet) dan *dependent* (respon dengan pendekatan AIDAS) adalah kuat. Deskriptif penelitian tentang respon menggunakan pendekatan

AIDAS menunjukkan kecenderungan jawabannya tinggi. Respon terhadap perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*) dan kepuasan (*Satisfaction*) berada pada tinggi kisaran 3.03% hingga 3.19%. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah responden melihat iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB di televisi, brosur dan internet, responden sudah merespon cukup maksimal, bahkan mereka adalah pengguna produk tersebut. Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa respon tertinggi ada pada keinginan (*Desire*), yang disusul dengan tindakan (*Action*), lalu minat (*Interest*), perhatian (*Attention*) dan yang terakhir adalah kepuasan (*Satisfaction*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap AIDAS, semua ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2005) bahwa pesan iklan seharusnya mampu mendapatkan perhatian (*Attention*), mampu menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), serta menghasilkan tindakan (*Action*) dan hal yang paling penting menurut Schaners dan Tjiptono (2015) adalah sebuah bisnis haruslah mampu menciptakan kepuasan (*Satisfaction*). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Muhammad Iqbal Faishol dengan judul Pengaruh Iklan Produk Tabungan BRI Syariah FAEDAH Terhadap Respon Calon Nasabah Dengan Pendekatan AIDA. Dalam iklan BRI Syariah sudah memenuhi empat faktor iklan tersebut sehingga kecenderungan responden menjawab kuesioner pesan iklan tersebut dengan penilaian tinggi.

Sebagai pembandingan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dengan judul Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah IB HASANAH Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah Dengan Pendekatan AIDAS. Mengacu pada penelitian terdahulu maka terlihat ada perbedaan yakni Iklan yang dilakukan oleh BNI Syariah sudah efektif dengan ditunjukkannya peningkatan nasabah setiap harinya. Produk tabungan BNI Syariah IB HASANAH direspon sangat positif dengan respon *satisfaction* (kepuasan) yang tinggi. Sedangkan dalam penelitian ini iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB melalui televisi, brosur dan internet dinilai berpengaruh namun respon *satisfaction* tidak menjadi respon tertinggi melainkan terendah diantara respon lainnya akan tetapi respon *satisfaction* adalah termasuk respon tinggi dari responden.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan lebih ditujukan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins (Kasali, 1992 : 9). Agar sebuah iklan mampu tersampaikan dengan baik maka harus melalui media-media yang dapat mendukung penyampaian iklan. Penggunaan media yang dilakukan BRI Syariah yaitu dengan iklan televisi, Kasali menyebutkan bahwa kelebihan iklan televisi yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat yang ditimbulkan akibat penyampaian pada dua pancaindra secara langsung yaitu penglihatan dan pendengaran, serta pengaruh kuat dari persepsi iklannya. media kedua yang digunakan dengan brosur memiliki kelebihan

sederhana namun langsung pada point sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan (Indriani, 2015). Dan yang terakhir menggunakan media Internet lebihannya karena internet sedang digemari dan merupakan kehidupan orang sehari-hari saat ini maka akan mudah memasarkan produk melalui internet (Shimp, 2000).