

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP  
MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA  
BANK SYARIAH  
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry  
Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**TEUKU BILAL DHEFAN MAULANA  
NIM. 170603180**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teuku Bilal Dhefan Maulana  
NIM : 170603180  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 November 2022  
Yang Menyatakan,



*Dhefan*

Teuku Bilal Dhefan Maulana

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung  
Mahasiswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan  
Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Teuku Bilal Dhefan Maulana  
NIM: 170603180

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi  
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec, M. Ec., Msc  
NIP. 197209072000031001

Evriyenni, S.E., M.Si  
NIDN. 2013048301

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Teuku Bilal Dhefan Maulana

NIM: 170603180

Dengan Judul:

### **Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022 M  
5 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec. M. Ec., Msc  
NIP. 197209072000031001

Sekretaris,

  
Evriyemi, S.E., M.Si  
NIDN. 2013048301

Penguji I,

  
Isnaliana S.H.I., M.A  
NIDN. 2029099003

Penguji II,

  
A. Rahmad Adi, S.E., M.Si.  
NIDN. 2025027902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Haras Furdani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Bilal Dhefan Maulana

NIM : 170603180

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : [170603180@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603180@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)”** beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Juli 2021

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Teuku Bilal Dhefan Maulana  
NIM. 170603180

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec. M. Ec., Msc  
NIP. 197209072000031001

Evriventi, S.E., M.Si  
NIDN. 2013048301

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikanNya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua prodi Perbankan Syariah, Ayumiati, S.E., M.Si selaku sekretaris prodi.
3. Hafizh Maulana SP., S.H,I selaku ketua laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B,Ec., M.Ec., M.Sc.selaku dosen wali sekaligus pembimbing I.
5. Evri Yenni, SE., M.Si\_selaku pembimbing II.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai di lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
7. Dan yang paling utama kepada keluarga yang mendukung dalam segala hal, terutama untuk Almh. Cut Azizah, Dhesi

Safitri dan Teuku Zulfandri dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini,

8. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yakni Fahmi Reza, Thariq Sumadi dan yang terkasih Vanny Ghaita yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat balasan yang setimpal bahkan lebih.
9. Semua pihak yang telah membantu secara moril dan materil yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Penulis ingin berterimakasih kepada diri sendiri untuk tidak pernah menyerah, untuk terus berjuang menjadi pribadi yang lebih baik, untuk menyelesaikan semua pekerjaan keras selama ini.

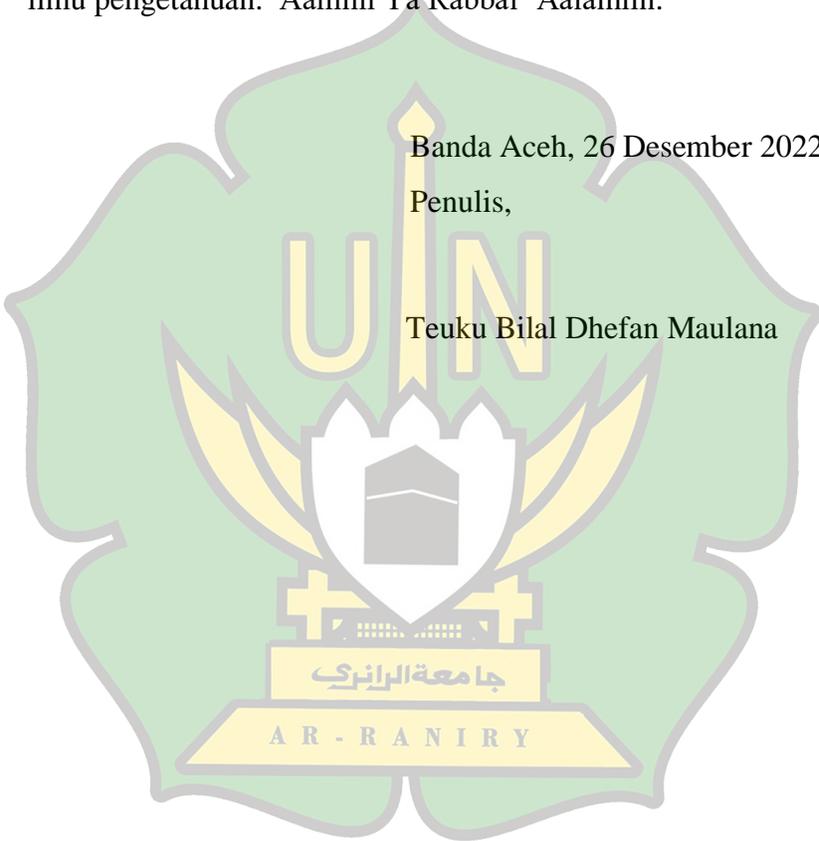
Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moral serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Banda Aceh, 26 Desember 2022

Penulis,

Teuku Bilal Dhefan Maulana



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu: **A R - R A N I R Y**

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا / ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ :rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ :al-Madīnah al-Munawwarah/

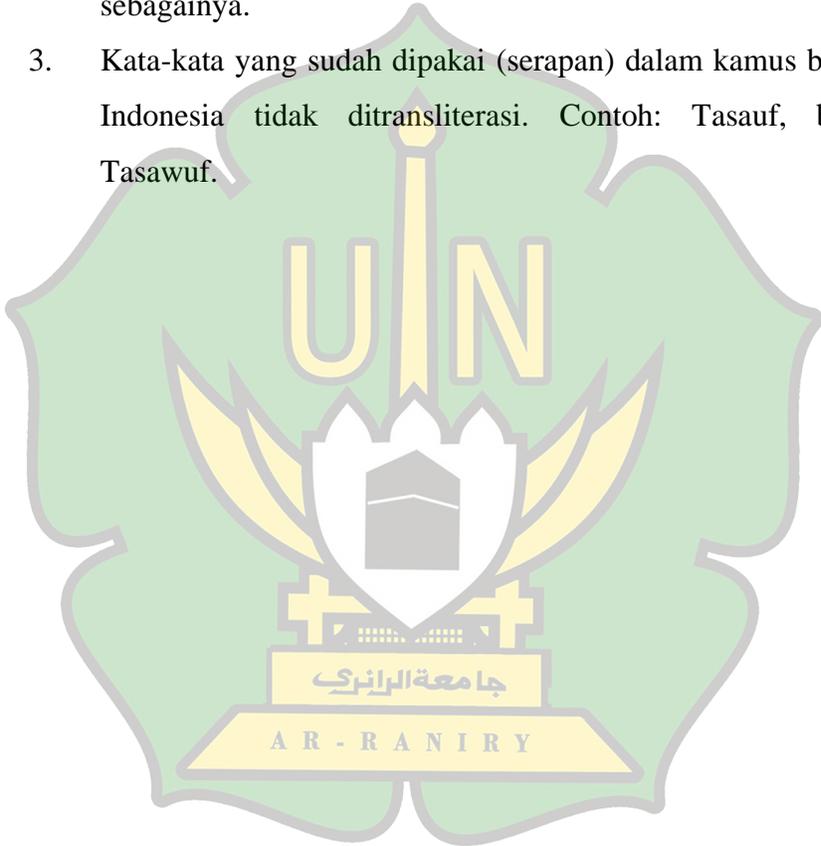
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ :Ṭalḥah

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Teuku Bilal Dhefan Maulana  
NIM : 170603180  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Perbankan Syariah  
Judul Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap  
Minat Menabung Mahasiswa pada Bank  
Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan  
Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)  
Tebal Skripsi : Halaman  
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec, M. Ec., Msc  
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah (studi pada mahasiswa perbankan syariah uin ar-raniry banda aceh). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan instrumen yang digunakan adalah angket/kuesioner dengan pernyataan menggunakan skala likert 1-5 yang diolah SPSS versi 23. Uji pengaruh dalam penelitian menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* Dari hipotesis yang diajukan, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Jumlah persentase pengaruh variabel media promosi terhadap minat menabung sebesar 27,4% adapun sisanya sebesar 72.6% dipengaruhi atas variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang teliti.

**Kata Kunci:** *Bank Syariah, Media Promosi, Minat Menabung Mahasiswa.*

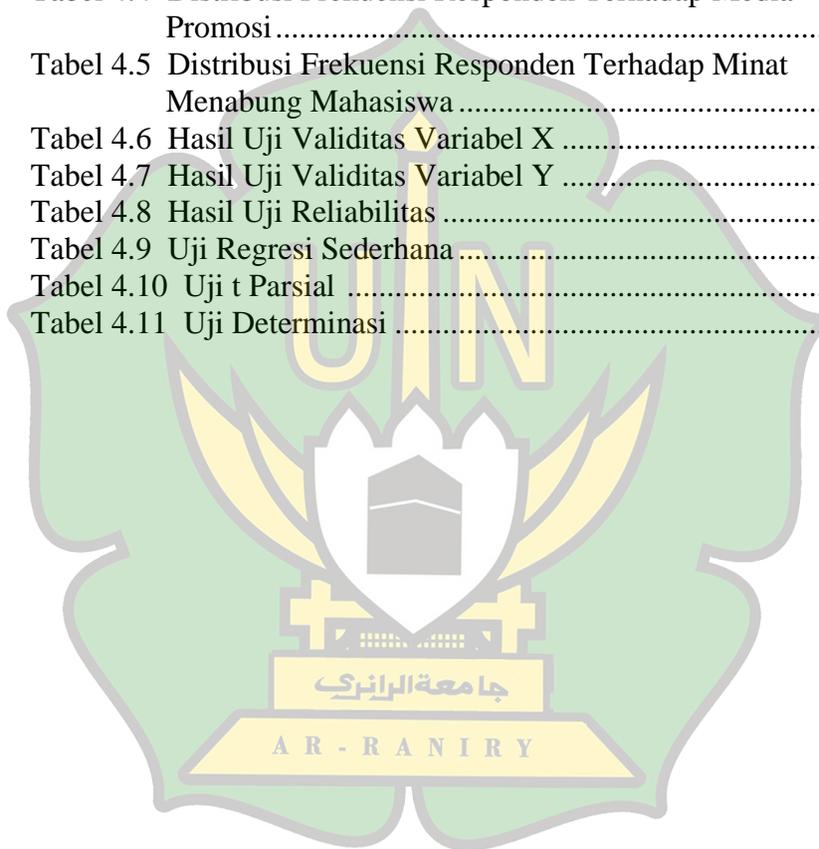
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>
2.1 Bank Syariah.....	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	12
2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah .....	13
2.1.3 Tujuan Bank Syariah.....	14
2.2 Media promosi .....	15
2.2.1 Pengertian Media Promosi .....	15
2.2.2 Sarana Promosi.....	18
2.2.3 Tujuan Promosi .....	20
2.2.4 Indikator Media Promosi.....	22
2.3 Minat Menabung.....	23
2.3.1 Pengertian Minat Menabung .....	23
2.3.2 Macam-Macam Minat .....	25
2.3.3 Indikator Minat Menabung.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
2.5 Kerangka Berpikir.....	29
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	35
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi .....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Data primer.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40

3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.4.1	Variabel Independen (X).....	41
3.4.2	Variabel Dependen.....	42
3.5	Lokasi Penelitian.....	43
3.5.1	Skala Pengukuran.....	43
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian .....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.1	Uji Normalitas .....	46
3.7.2	Uji Heteroskedasistas .....	46
3.8	Metode Analisis dan Teknik Analisis Data .....	47
3.8.1	Uji Parsial (Uji t ).....	47
3.8.2	Uji Hipotesis.....	48
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.9	Uji Regresi Linier Sederhana.....	49
<b>BAB IV</b>	.....	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Program Studi Perbankan Syariah.....	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden .....	51
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian .....	53
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.2	Uji Validitas.....	56
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	59
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.5	Uji Regresi Sederhana .....	62
4.3.6	Uji Hipotesis .....	63
4.4	Hasil Penelitian .....	66
4.4.1	Hasil Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh).....	66
<b>BAB V</b>	.....	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mahasiswa Aktif 2017-2018 Prodi Pebankan Syariah	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Media Promosi.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Minat Menabung Mahasiswa .....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.9 Uji Regresi Sederhana.....	62
Tabel 4.10 Uji t Parsial .....	64
Tabel 4.11 Uji Determinasi .....	65



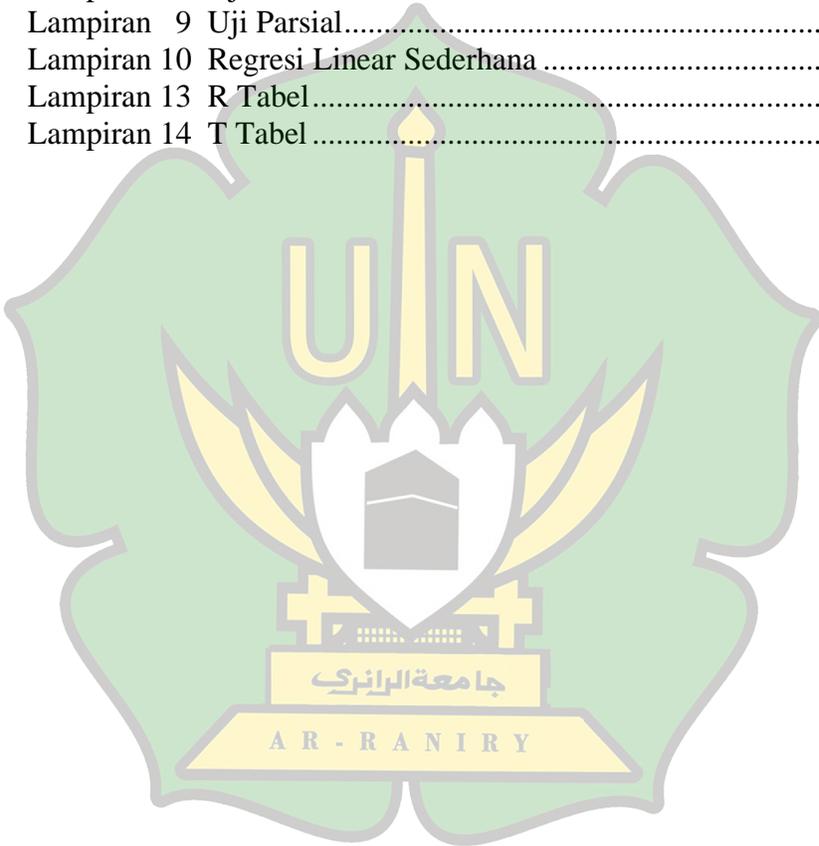
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot .....	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas <i>Scater Plot</i> .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesoner Penelitian .....	71
Lampiran 2	Jawaban Kuesoner .....	76
Lampiran 3	Karakteristik Responden .....	83
Lampiran 4	Uji Validitas .....	84
Lampiran 5	Uji Reliabilitas .....	88
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	89
Lampiran 7	Uji Heteroskedasitas .....	90
Lampiran 8	Uji Determinasi .....	90
Lampiran 9	Uji Parsial.....	91
Lampiran 10	Regresi Linear Sederhana .....	91
Lampiran 13	R Tabel.....	92
Lampiran 14	T Tabel .....	93



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi syariah di Aceh menunjukkan keadaan yang sangat positif dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari pertumbuhan industri perbankan syariah, meskipun lambat, namun positif dari tahun ke tahun. Dalam lima tahun terakhir (2013 hingga 2017), aset bank syariah meningkat dari 4,67 triliun rupiah (2013) menjadi 28,34 triliun rupiah (2017), dan rata-rata aset meningkat 506,19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Rata-rata pertumbuhan aset bank tradisional dari tahun 2012 hingga 2016 jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 2,66%. Pada tahun 2017, pangsa pasar bank syariah pada simpanan, aset dan pembiayaan mencapai 53,33% dan 54,89% mencapai 42,30%. Namun, pencapaian tersebut bukanlah pencapaian terbaik industri perbankan syariah di Aceh. Pada tahun 2018, DPK menyumbang proporsi tertinggi sebesar 59,40%, dan aset dan pembiayaan menyumbang proporsi tertinggi 56,52 dan 41,45% pada periode yang sama. Pada Senin (23 Juli 2018), dalam kegiatan pelatihan ekonomi dan keuangan syariah, Sunarso, ketua tim pengembangan ekonomi di kantor perwakilan BI Aceh, memberikan data tersebut kepada wartawan. (Anterokini, 2018, Paragraf 2).

Sedangkan menurut data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, di mana pertumbuhan perbankan syariah di Aceh pada tahun

2017, pangsa pasar Bank Syariah di Provinsi Aceh meningkat sebesar 33,51%. Dilihat dari tingkat pertumbuhan DPK, aset, dan pembiayaan mencapai 26,86%; 15,87%; 6,61, nilai total aset adalah 5,11%. Meskipun Provinsi Aceh mencapai pangsa pasar pada tahun 2017, jumlahnya cukup besar, dan angka yang menggembirakan, namun pertumbuhan pangsa pasar tidak wajar Pemahaman bisnis Sarana yang digunakan oleh hukum Syariah itu sendiri Pangsa pasar Pertumbuhan provinsi Aceh pada tahun 2017 disebabkan oleh konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah Aceh (Anterokini, 2018, Paragraf 3).

Namun, meskipun pertumbuhan Perbankan Syariah di Aceh belum didukung oleh kesadaran masyarakat menggunakan Perbankan Syariah, berdasarkan perolehan dari sektor instan perbankan syariah pada 2018 diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di 2018 ACEH dipecahkan yang menerima penilaian keempat 10 dengan provinsi aktif utama perbankan syariah di Indonesia. Pada 2018 pertumbuhan sistem perbankan Islam di provinsi ACEH mengalami penurunan yang signifikan, di pertumbuhan aset perbankan syariah di Provinsi Aceh pada pada 2018 hanya mencapai 2,33% saja, bahkan pertumbuhan Keuangan la hanya 2, 20% dan pertumbuhan deposito hanya 0,61%. Namun, Provinsi Aceh tetap salah satu dari 10 provinsi dengan nilai barang terbesar dari Perbankan Islam di Indonesia, di mana pada tahun 2018 Provinsi Aceh memiliki nilai keseluruhan provinsi aset dengan nilai

sumber daya terbesar di Indonesia Setelah Dki Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah (OJK, 2018, paragraf 6).

Perbankan adalah badan keuangan komersial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro. Bank menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat melalui pembiayaan, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. dapat melihat berbagai jenis bank berdasarkan fungsi, kepemilikan, dan status (Kasmir, 2016).

Bank merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan, semakin baik pertumbuhan ekonomi negara. Peran bank sebagai lembaga keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 No. tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat. Pinjaman atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang (Kasmir, 2016).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun, membimbing, dan memberikan pelayanan kepada mereka yang membutuhkan berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan, transparansi, dan universalitas, serta melakukan operasi perbankan sesuai dengan prinsip hukum Syariah (Muhammad, 2015). Bank

Syariah adalah lembaga keuangan yang mengembangkan usaha dan produknya sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW, atau dengan kata lain usaha pokoknya adalah menyediakan jasa pembayaran dan jasa peredaran dan pembayaran lainnya. Prinsipnya telah dilakukan Penyesuaian (Astuti, 2015). Menurut Undang-Undang RI Nomor Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah, bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan. pinjaman atau bentuk lain untuk digunakan oleh masyarakat untuk peningkatan taraf hidup (Sjahdeini, 2014).

Sarana promosi menjadi acuan dasar bagi setiap orang untuk melakukan berbagai kegiatan guna memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini selalu menjadi fokus perhatian semua pihak, terutama yang bergerak di perusahaan besar, salah satunya adalah sektor perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia sudah dimulai sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 1. Pada 10 Oktober 1998, Bank memiliki peluang besar dalam pengembangan perbankan syariah. Hal ini juga tercermin dari antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah dari tahun ke tahun, seperti peningkatan jumlah deposito, produk kredit atau produk lain yang digunakan oleh komunitas Muslim maupun Komunitas Non-Muslim (Ali, 2010). Perkembangan Bank Umum Syariah yang membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat dan

akan mengurangi kegiatan perdagangan spekulatif, sehingga sistem keuangan akan berada dalam keadaan stabil dalam pengaturannya. Hal ini juga ditegaskan dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang Bank Syariah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, yang menjadi landasan hukum dan diharapkan dapat mendorong perkembangan hukum Syariah di masa mendatang (OJK, 2016, paragraf 4).

Dengan berkembangnya industri perbankan syariah, Bank Syariah melancarkan persaingan ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung di bank, tidak terkecuali mahasiswa. Bank telah mengadopsi berbagai strategi untuk membuat depositan setia. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik dan menyediakan produk-produk tabungan publik yang dimiliki oleh bank. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran sebanyak bank, harus dilakukan dengan cara yang paling efektif dan efisien serta mampu menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Melalui promosi produk bank ini, masyarakat dapat mengetahui produk apa saja yang dapat diberikan dan disediakan oleh pihak Bank Syariah tersebut (Gitosudarmo, 2000).

Promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar dapat terus menabung di bank (Saunders, 2003). Namun jika tujuan dan penyampaian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank tersebut tidak tepat, atau bahkan

berlebihan, maka akan mengurangi minat masyarakat untuk menyimpan di bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menggunakan sarana promosi dengan baik dan benar, seperti pemasangan iklan di media cetak atau elektronik, pemasaran langsung, dan lain-lain (Astuti, 2003). Kita ambil sebagai contoh, Bank harus tahu hal yang paling mudah dipahami, dan juga harus mengetahui media yang sering ditemui oleh masyarakat.

Jika objek tersebut tepat sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan, maka minat seseorang terhadap objek tersebut akan semakin nyata (Sardiman, 1990). Menurut Tampubolon (1991), minat adalah gabungan dari keinginan dan kemauan, yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan menurut Djali (2008) minat pada dasarnya adalah menerima hubungan antara diri sendiri dengan hal-hal eksternal. Minat sangat mempengaruhi pekerjaan, posisi, atau pencapaian karir. Tidak mungkin orang yang tidak tertarik dengan pekerjaan dapat melakukannya dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau jijik ketika berhadapan dengan benda (Surya, 2003).

Minat berkaitan dengan kesenangan atau kesenangan seseorang untuk sesuatu. Hal ini ditegaskan (Slameto, 2003) bahwa minat adalah rasa suka dan rasa keterikatan pada sesuatu atau kegiatan, tidak ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah menerima hubungan antara diri sendiri dengan hal-hal eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya. Menurut Kartono (1996) minat merupakan momen dan tren pada

suatu arah tertentu mengarah pada suatu objek yang dianggap penting, maka minat seseorang terhadap suatu objek akan semakin terlihat. Menurut penjelasan Soufia dan Zuchdi (2004), minat adalah motor yang menggerakkan orang untuk memperhatikan orang lain, kegiatan atau benda lain.

Kelompok masyarakat juga termasuk mahasiswa, idealnya mahasiswa memiliki pengetahuan yang lebih banyak daripada masyarakat (Astuti, 2011). Mahasiswa di perbankan syariah sudah memiliki pemahaman dasar tentang perbankan, sehingga mereka hanya perlu memperluas pengetahuan mereka dengan membaca atau langsung bertanya "*jack of all trades*". Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan melalui indera (mata, hidung, telinga) dari suatu objek tertentu. Mahasiswa Perbankan Syariah juga seharusnya tidak asing dengan istilah menabung, Karena pada dasarnya setiap mahasiswa pasti mempunyai tabungan pada bank syariah.

Masyarakat tidak terkecuali mahasiswa adalah pelanggan perorangan atau perusahaan yang menerima manfaat atau produk dan layanan (termasuk pembelian, sewa, dan layanan) dari Banking Corporation. Undang-undang Nomor Tahun 1998, Pasal 1, Pasal 17, mendefinisikan masyarakat sebagai “pihak yang menggunakan jasa perbankan”. ini menunjukkan bahwa masyarakat berperan penting dalam sektor perbankan, yaitu dana yang disimpan di bank merupakan dana bagi bank untuk melakukan kegiatan sehari-hari untuk menjalankan usaha. Yamit (2002) berpendapat bahwa masyarakat adalah orang-orang yang berinteraksi dengan bank dan

pengguna produk perbankan. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai orang yang datang ke bank secara terus menerus dan berulang-ulang untuk memenuhi keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, yang didasarkan pada karakteristik yang sangat positif dari pembelian jangka panjang. Hubungan dengan produk berasal dari kombinasi kepuasan dan keluhan. Pada saat yang sama, kepuasan berasal dari perusahaan yang menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Sesuai dari data yang telah dihasilkan oleh peneliti dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh jumlah mahasiswa aktif dari tahun 2017 hingga 2019 sesuai dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Mahasiswa Aktif 2017-2018 Prodi Pebankan Syariah**

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Keterangan
1	2017	107	Masih Aktif
2	2018	240	Masih Aktif
3	2019	218	Masih Aktif
4	<b>Total</b>	565 Mahasiswa Aktif	

Sumber: Prodi Perbankan Syariah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa aktif pada jurusan Perbankan Syariah Febi UIN Ar-Raniry dari tahun 2017 hingga 2019 adalah sebanyak 565 orang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa perbankan syariah yang masih aktif sebagai sampel nantinya.

Dalam hal Media Promosi yang terpaparkan di atas, penulis menggunakan 3 Media Promosi yakni, Media Koran, Media Televisi dan Media Internet. Atas dasar pemaparan tersebut, peneliti mencoba mencari pengaruh dari 3 media promosi tersebut terhadap pengaruh minat menabung mahasiswa pada mahasiswa perbankan syariah leting 2017-2019 yang berjumlah 565 mahasiswa pada Universitas islam negeri Ar-Raniry. Maka dari itu, Peneliti memilih judul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA BANK SYARIAH”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah Media Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi manfaat untuk banyak pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat memberikan manfaat keilmuan dan dapat memperdalam keilmuan khususnya tentang Mengetahui Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dokumen ilmiah yang bermanfaat bagi peneliti itu sendiri dan kegiatan akademik perguruan tinggi, serta diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Praktisi

Semoga untuk lebih mengetahui Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah.

4. Untuk peneliti yang akan datang

Penulis berharap dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka sistematika penulisannya adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan membahas mengenai penelitian telaah pustaka, landasan teori, definisi yang mendukung penelitian dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bank Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan berdasarkan prinsip kemitraan, kewajaran, transparansi dan universalitas, dan beroperasi pada prinsip-prinsip Syariah. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits, dan semua barang dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad (SAW) (Kasmir, 2015). Menurut Ismail (2011) dalam buku Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang kegiatannya terkait dengan hukum Islam dan tidak memungut atau membayar bunga kepada nasabahnya dalam kegiatannya. Kompensasi yang diterima oleh Bank Syariah dan dibayarkan kepada pelanggan tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara pelanggan dan bank. Pengaturan kontrak di bank syariah harus mematuhi persyaratan dan pilar kontrak berdasarkan hukum Islam.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Republik Indonesia Tahun 2008, Bank Umum Syariah adalah bank umum yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah dan menyediakan layanan pembayaran dalam kegiatannya. Prinsip Syariah adalah aturan kesepakatan antara bank dengan pihak lain mengenai penyetoran dana dan/atau pembiayaan usaha atau kegiatan lain sesuai dengan Syariah menurut Hukum Islam (UU RI, 2008).

Berdasarkan pengertian tersebut perbankan syariah berarti bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dimana tata cara operasionalnya berdasarkan cara bermuamalat Islam dan mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadits. Sebagaimana muamalat berisi ketentuan yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia, baik hubungan individu dengan individu, maupun antara individu dengan kelompok (masyarakat) (Samsudin, 2017).

### **2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Sistem lembaga keuangan adalah alat penting untuk mempromosikan pembangunan negara. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam menuntut sistem baru untuk mengatur aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas keuangan berdasarkan prinsip Islam. Keberadaan bank di Indonesia terus berlanjut sejak disahkannya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. Secara khusus mengakui keberadaan dan fungsi bank bagi hasil atau bank syariah. Oleh karena itu, bank beroperasi sesuai dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil merupakan prinsip yang berlandaskan syariat Muamara dalam menjalankan operasional perbankan. Peran bank tidak terlepas dari fungsi dan kedudukannya (Wilardjo, 2005), yaitu:

1. Membersihkan operasional perbankan syariah untuk semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat.

2. Meningkatkan kesadaran Syariah di kalangan umat Islam dan memungkinkan mereka untuk memperluas segmen dan pangsa pasar Bank Syariah.
3. Kerjasama dengan Ulama karena peran Ulama di Indonesia khususnya di Aceh begitu dominan dalam kehidupan umat Islam.

Menurut Sudarsono (2012), fungsi dan peran bank syariah dijelaskan dalam Standar Akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*):

1. Manajer Investasi, Bank Umum Syariah dapat mengelola dana nasabah.
2. Penanam Modal adalah penanam modal Bank Umum Syariah yang menyalurkan dananya melalui kegiatan penanaman modal sesuai dengan prinsip bagi hasil, pembelian, penjualan atau sewa.
3. Bank Syariah, penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, dapat melakukan transaksi perbankan.
4. Pelaksanaan acara sosial, fungsi penting dari keuangan Syariah. Kemampuan pengelola dana sosial untuk menghimpun dan menyalurkan zakat sesuai dengan ketentuan Pasal yang berlaku.

### **2.1.3 Tujuan Bank Syariah**

Menurut Sudarsono (2012), perbankan syariah mengejar beberapa tujuan, di antaranya sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan usaha islami yang dapat menjauhkan dari praktik-praktik yang mengandung unsur gharar, riba, dan bunga.
2. Menciptakan pemerataan di bidang ekonomi dengan mendistribusikan pendapatan dari kegiatan penanaman modal sehingga tidak terjadi kesenjangan yang besar antara pemilik modal dengan yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membuka peluang usaha yang besar kepada masyarakat miskin, khususnya masyarakat miskin, dengan fokus pada kegiatan usaha produktif untuk menciptakan kemandirian usaha.

## **2.2 Media promosi**

### **2.2.1 Pengertian Media Promosi**

Promosi manajemen pemasaran berada di garis depan kegiatan bisnis. Basu Swasta dan Irawan (2000), periklanan adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang memandu individu atau organisasi ke dalam tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Sedangkan menurut Rangkuti (2009), periklanan adalah salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan yang memiliki kekuatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Anda tentang produk suatu perusahaan.

Secara definisi menyatakan bahwa dengan melakukan kegiatan promosi dimungkinkan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi membantu konsumen menjadi

akrab dengan produknya, sehingga Anda dapat memilih produk yang Anda butuhkan melalui pesan yang meyakinkan, mengingatkan, memberi tahu, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi, terdapat berbagai alat promosi yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

Ada beberapa pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, Mahap (2016) antara lain:

1. Enis (1974), Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens
2. Stanton (1981) menyatakan, *Basically, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who persuaded is also being informed.*

Promosi Usaha Syariah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh untuk meningkatkan jumlah penjualan. Periklanan merupakan hal yang paling depan dari sebuah produk, mengingat konsumen terlebih dahulu melihat citra merek kemudian melihatnya. Keinginan untuk menggunakannya terus berlanjut. *Islamic Trade* melarang iklan yang dibuat dengan menjual kesan buruk dari produk lainnya. Ini adalah aplikasi firman Allah SWT dalam Q.S AnNisa (4:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penjelasan kutipan ayat suci Al-Qur'an diatas adalah agama islam sungguh melarang kegiatan promosi dengan cara menjelekkan atau membuat produk lain terlihat buruk yang mana sungguh bukan suatu bentuk perbuatan proses penjualan yang dianjurkan dalam islam. Karena sejatinya dalam proses perdagangan yang baik baik harus diterapkan sistem yang menguntungkan semua pihak agar ekosistem dalam perdagangan tersebut tetap berjalan terus.

Islam mendorong orang percaya untuk mendapatkan kekayaan dengan cara yang sah, sehingga bank syariah menghindari ambiguitas dari produk yang ditawarkan dalam promosi dan mendukung calon pelanggan tanpa unsur wajib. Saya ingin menabung atas dasar itu. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi pasar sasaran, menerima, membeli, dan mendorong loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan Hasan (2008).

Periklanan adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga, saluran distribusi, talent (SDM), proses, dan pengemasan. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan semua barang dan jasa yang dimilikinya Kasmir (2012).

Para penyedia jasa periklanan biasanya mempromosikan melalui iklan atau iklan (iklan TV, radio, spot dan billboard, dan lain-lain), promosi (pameran, undangan, dan lain-lain), kontak langsung dengan pelanggan potensial, dan kegiatan hubungan masyarakat. Langkah-langkah promosi dilaksanakan semaksimal mungkin melalui perencanaan, pengelolaan, penilaian, dan penganggaran, tergantung pada keadaan bank. Jika bank tidak menjalankan promosi, orang tidak mengetahui keberadaan bank. Oleh karena itu, periklanan adalah cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

### **2.2.2 Sarana Promosi**

Menurut Ortega, Alhifni (2017), bentuk periklanan dapat berupa media cetak seperti surat kabar, media elektronik seperti televisi, dan informasi yang disalurkan melalui internet. Dalam kegiatan promosi, bank biasanya melakukan empat kegiatan promosi. Salah satunya adalah: periklanan (*advertising*).

Menurut Nugroho dkk (2014), Secara garis besar empat sarana promosi yang digunakan oleh bank adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan berupa tayangan atau gambar atau kata-kata yang terdapat pada spanduk, pamflet, tanda, surat kabar, majalah, televisi atau radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Suatu cara untuk meningkatkan penjualan melalui diskon atau hadiah untuk produk tertentu pada waktu tertentu.

3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Bank Dunia di hadapan prospek atau nasabah melalui sponsorship filantropi, sosial atau olahraga.

4. Personal Sales (*Personal selling*)

Promosi yang dilakukan oleh karyawan bank untuk melayani dan mempengaruhi nasabah

Sedangkan menurut Hasan (2008), sarana promosi antara lain:

1. Periklanan: Suatu bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan tatap muka: Presentasi lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial yang bertujuan untuk mendatangkan penjualan.

3. Periklanan: Mempromosikan permintaan non-pribadi untuk produk, layanan, atau ide melalui penggunaan pesan komersial di media massa. sponsor tidak akan dikenakan biaya secara langsung.
4. Hubungan Masyarakat: Upaya untuk mensimulasikan permintaan akan produk atau layanan dengan menyampaikan pesan penting dan komersial. merancang berbagai program untuk mempromosikan setiap produk.
  - a. 5. Pemasaran Langsung: Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi berbeda yang dapat diukur di satu tempat.

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Ortega dan Alhifni (2017), alat promosi yang digunakan oleh bank bertujuan untuk membangun dan mengenali keberadaan barang/jasa yang ditawarkan bank, menambah pengetahuan umum tentang barang/jasa yang ditawarkan, membujuk orang untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan, dan membedakan suatu bank (*differentiate the service*).

Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono, tujuan periklanan dikategorikan sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran dan memberikan pemahaman tentang kebutuhan (*needs category*)
2. Menyajikan dan mengkomunikasikan pemahaman produk kepada konsumen (*brand awareness*)

3. Promosi pemilihan produk (*brand attitude*).
4. Meyakinkan pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase*).
5. Melengkapi kelemahan elemen bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan produk dan citra perusahaan (*positioning*).

Sedangkan, menurut Swasta dan Irawan (2005), tujuan promosi latihan didasarkan pada tujuan berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi ini bertujuan untuk mengubah perilaku dan pendapatan serta meningkatkan perilaku yang ada. Distributor (sebagai sumber informasi) selalu menciptakan kesan positif mereka sendiri (iklan institusional) atau mendorong pembelian produk dan layanan perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Tindakan informatif ini penting bagi konsumen karena membantu mereka membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi yang ditujukan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak menginginkan tanggapan langsung, tetapi lebih memilih untuk memberi kesan

positif. Ini harus memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pembeli.

#### 4. Mengingatkan

Promosi terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk di benak orang. Artinya, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

### 2.2.4 Indikator Media Promosi

Menurut Ortega dan Alhifni (2017), bentuk periklanan dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan informasi yang disalurkan melalui internet.

1. Koran adalah lembaran-lembaran cetak yang memuat laporan-laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara berkala, bersifat umum, masif, isi topikal, tentang apa saja dan dari mana saja di dunia yang mengandung nilai kepada pembaca.
2. Televisi adalah wahana menangkap siaran bergambar berupa audio visual & siaran video disiarkan menggunakan cara broadcasting. Kata televisi asal berdasarkan istilah Yunani “*tele*” yg berarti jauh dan “*vision*” yg berarti melihat. Jadi, bila diringkas secara harfiah berarti “memandang jauh” lantaran penontonnya jauh berdasarkan studio televisi

Internet adalah menyebarkan dan menerima informasi, yang rata-rata dilihat dalam bentuk website, dan informasi tersebut dapat berupa gambar, suara, video dan

tulisan, Jejaring sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dengan, tetapi juga dapat digunakan untuk menemukan informasi yang diperlukan. Selain itu, jejaring sosial juga mencakup banyak hal, seperti berbagi media audiovisual, foto, dan situs jejaring sosial.

## **2.3 Minat Menabung**

### **2.3.1 Pengertian Minat Menabung**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan bangga terhadap sesuatu; kegembiraan; permintaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), istilah minat memiliki beberapa pengertian kepentingan yang dianjurkan oleh para ahli, di antaranya minat adalah keinginan akan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang emosional. bagaimana. Dengan kata lain, ada usaha untuk mendekati, tahu, menguasai dan berhubungan dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang (ada daya tarik dari objek).

Menurut Mappiare (1994), minat adalah perangkat mental yang terdiri dari campuran emosi, harapan, keyakinan, prasangka, atau kecenderungan lain yang membimbing individu untuk membuat pilihan tertentu. Andi Mappiare membedakan format minat berdasarkan klasifikasi remaja dan dewasa. Bentuk remaja sangat beragam dan memiliki minat yang jelas yakni minat pribadi, sosial,

minat rekreasi, minat keagamaan, minat dan status pendidikan. Minat orang dewasa terdiri dari penampilan, pakaian, perhiasan, kepemilikan barang, uang, dan minat terhadap agama. Badudu dan Zain (2001) mendefinisikan tabungan sebagai kegiatan menyimpan uang di kantor pos atau bank. Menabung berarti menyimpan pendapatan yang tidak digunakan untuk kebutuhan masa depan, dan Anda dapat memilih untuk menggunakannya atau tidak.

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini tercantum dalam Al -Qur'an Surah Yusuf ayat 47:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا  
مِّمَّا تَأْكُلُونَ

Terjemahannya:

“Yusuf berkata: Supaya kamu bertahan tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kau tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan”

Umat Islam dianjurkan untuk mengatur harta sehemat mungkin, yakni tidak menghambur-hamburkannya agar ketika tiba waktu-waktu sulit tidak akan kekurangan.

### 2.3.2 Macam-Macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Itu sangat tergantung pada perspektif dan bagaimana mereka dikategorikan. Kepentingan dapat dibagi menjadi tiga jenis (tergantung pada asal, arah dan ekspresinya) sebagai berikut:

1. Berdasarkan kemunculannya, keuntungan dibedakan menjadi keuntungan primitif dan keuntungan budaya. Kepentingan primitif adalah kepentingan yang timbul dari kebutuhan biologis atau jaringan tubuh. Kepentingan budaya dan sosial, di sisi lain, adalah mereka yang muncul dari proses pembelajaran.
2. Keuntungan dapat dibagi menjadi kepentingan pribadi dan kepentingan pihak ketiga berdasarkan arahnya. Kepentingan pribadi adalah kepentingan yang berhubungan langsung dengan kegiatan itu sendiri. Kepentingan eksternal adalah kepentingan yang terkait dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan sifat ekspresi, bunga dapat dibagi menjadi empat yaitu:
  - a. Ketertarikan yang diungkapkan dengan menanyakan subjek tentang fakta kegiatan yang disukai atau tidak disukainya, jawaban atas minat tersebut dapat diketahui dari

- b. Minat yang jelas. menyatakan minatnya melalui pengamatan secara langsung.
- c. Menyatakan minat. kepentingan diwakili oleh kesimpulan dari hasil tanggapan tes objektif,
- d. Kepentingan yang diinventarisasi. Menunjukkan minat pada menggunakan alat standar.

### **2.3.3 Indikator Minat Menabung**

Menurut (Kotler, 2011), minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

Menurut Shaleh dan Wahab (2004), indikator yang mempengaruhi minat menabung adalah:

1. Dorongan dari dalam diri individu. Misalnya, keinginan untuk makan. Dorongan untuk makan membangkitkan minat pada pekerjaan, pendapatan, dan produksi makanan.
2. Motivasi sosial. Motivasi sosial dapat menjadi faktor dalam membangkitkan minat terhadap suatu kegiatan tertentu.

3. Faktor emosional. Minat berkaitan erat dengan emosi. Oleh karena itu, minat merupakan rangsangan yang kuat untuk melakukan segala kemungkinan untuk mencapai tujuan dan cita-cita yang diinginkan.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti telah melampirkan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk memperkuat teori penelitian saat ini yang diajukan untuk memperjelas perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firman (2020), penelitian ini meneliti minat menabung pada bank syariah yang mana respondennya adalah masyarakat pasuruan, dengan hasil peneliti dapat menyimpulkan bahwa televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variable Koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah, hal ini merujuk pada masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ortega dan Alhifni (2017), Berdasarkan penelitian terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh ganda terhadap minat orang untuk menabung di bank syariah. Pertama, promosi yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di

bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil ini menunjukkan bahwa bank syariah harus melakukan lebih dari kegiatan promosi melalui dua cara ini. Kedua, media promosi dengan respon paling sedikit adalah surat kabar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini terdapat orang yang tidak menggunakan surat kabar alih-alih sumber informasi, sehingga bank syariah harus mengurangi kegiatan promosi melalui surat kabar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), berdasarkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh minat menabung masyarakat pada bank syariah ini mempunyai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam keputusan menabung di Bank Syariah memiliki faktor yaitu faktor pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Variabel-variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Umum Syariah adalah usia dan siklus hidup keyakinan dan sikap, motif, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, pengakuan dan afinitas Kelompok gender, kelas sosial, peran dan status, produk, Harga, Iklan, Penjualan, Budaya, dan Keluarga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ritonga (2012), penelitian ini memiliki hasil yakni saat memutuskan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi. Yaitu, baik faktor fasilitas dan layanan transaksi, faktor kepercayaan dan faktor lokasi (jarak). Untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya Bank

Muamalat Kisaran Cabang yang berdiri sejak tahun 2010, dunia perbankan akan terus meningkatkan pelayanan dan meningkatkan promosi yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat kota Kisaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdallah dan Lubis (2015), penelitian ini meneliti minat menabung pada bank syariah yang mana respondennya adalah siswa dan siswi pada kota Medan, dengan hasil peneliti dapat menyimpulkan bahwa siswa Kota Medan tertarik untuk menabung, tetapi kebanyakan di rumah. Hal ini disebabkan adanya kendala di Bank Umum yang menjadi faktor penghambat mahasiswa untuk menabung. Salah satu kendalanya adalah relatif rendahnya uang jajan siswa. Faktor lokasi mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan.

Berdasarkan uraian deskripsi penelitian terkait di atas, maka dapat di jabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firman (2020)	Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, Variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variable Koran dalam

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		di bank syariah mandiri pasuruan	teknik analisis regresi linier berganda	meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.
2	Ortega dan Anas (2017)	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat.	Media promosi memiliki pengaruh ganda terhadap minat orang untuk menabung di bank syariah. Pertama, promosi yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil ini menunjukkan bahwa bank syariah harus melakukan lebih dari kegiatan promosi melalui dua cara ini. Kedua, media promosi dengan respon paling sedikit adalah surat kabar. Dalam pengujian ini, jika nilai significantnya lebih kecil dari 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dan semakin kecil significant maka semakin berpengaruh variabel tersebut.
3	Andespa (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah	Kuantitatif, dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah	Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>perbankan syariah di Sumatera Barat. Dimana sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>Convenience sampling</i>.</p>	<p>sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.</p>
4	Abdallah dan Lubis (2015)	Analisis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa sma di kota medan (studi kasus: siswa madrasah aliyah negeri).	Kuantitatif, Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden	Minat menabung di bank syariah sendiri sangat rendah yaitu dapat dilihat dari hasil data kuesioner yang menunjukkan hanya 12% siswa yang menabung di bank syariah dibandingkan dengan 21% siswa yang menabung di bank konvensional. Dari 67 siswa yang tidak menabung di bank, terdapat 51 siswa yang lebih suka menyimpan uangnya di rumah.

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			terpilih yaitu siswa Madrasah Aliyah Negeri di Kota Medan.	
5	Pertiwi dan Ritonga (2012)	Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat di kota kisaran	Kuantitatif, menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat cabang Kisaran dimana jumlah populasinya adalah 1700 nasabah.	Dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dalam pengambilan keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, faktor yang lebih dominan setuju untuk terlebih dahulu memperoleh informasi tentang bank Muamalat berjumlah 78 responden dari total responden yang ada, mengajukan pertanyaan kepada pegawai di Bank Muamalat Kisaran juga merupakan faktor masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kisaran sebanyak 62 responden dari total responden yang ada

Sumber: Data diolah (2022)

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana satu teori bekerjasama pada antara banyak sekali faktor yg sudah diidentifikasi krusial terhadap kasus penelitian. Kerangka berfikir merupakan kerangka yg mengungkapkan interaksi pengujian antar variabel, yang bertujuan buat memperjelas maksud aplikasi penelitian & mempermudah pada pemahaman Wahid 2017).

Menurut Kristanto (2018) kerangka berfikir merupakan sintesa berdasarkan banyak sekali teori dan output penelitian yg relevan menerangkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih yang dalam sampel atau saat yang tidak sinkron, interaksi 2 variabel atau lebih, perbandingan dampak antar variabel dalam sampel yang tidak sinkron & bentuk interaksi stuktual.

Media Promosi, dalam penelitian ini merupakan variabel independen atau variabel bebas (X). Media Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pemasaran. Dalam rangka membantu menjual suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, diperlukan suatu upaya untuk mempromosikan produk tersebut. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran dari perusahaan dan produknya, serta mengingatkan mereka untuk siap

menerima dari mulai menerima, membeli, dan setia. Terhadap produk yang ditawarkan kepada perusahaan yang berminat (Alma, 2004).

Minat Menabung sebagai variabel dependen atau Variabel terikat (Y). Menurut (Kotler, 2011), Minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Promosi adalah salah satu kegiatan mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan agar konsumen cenderung untuk membeli apa yang ditawarkan dengan memberi informasi baik berupa manfaat, kegunaan, komposisi dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan jasa tersebut. Agar target penjualan tersebut tercapai maka promosi pun akan gencar dilakukan oleh perusahaan, dalam kasus ini adalah Bank Syariah. Dalam mempengaruhi konsumen, promosi dibuat promosi dibuat semenarik mungkin untuk membujuk konsumen membeli produk dan konsumen merasa senang dengan produk yang dibelinya.

Sehingga pencapaian target penjualan dengan promosi dapat dicapai dengan mudah.

Hasil penelitian dari Ortega dan Alhifni (2017) menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh ganda terhadap minat orang untuk menabung di bank syariah. Promosi yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah adalah media televisi dan internet.

Hasil Penelitian dari Talahatu (2013) menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini tercermin dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**



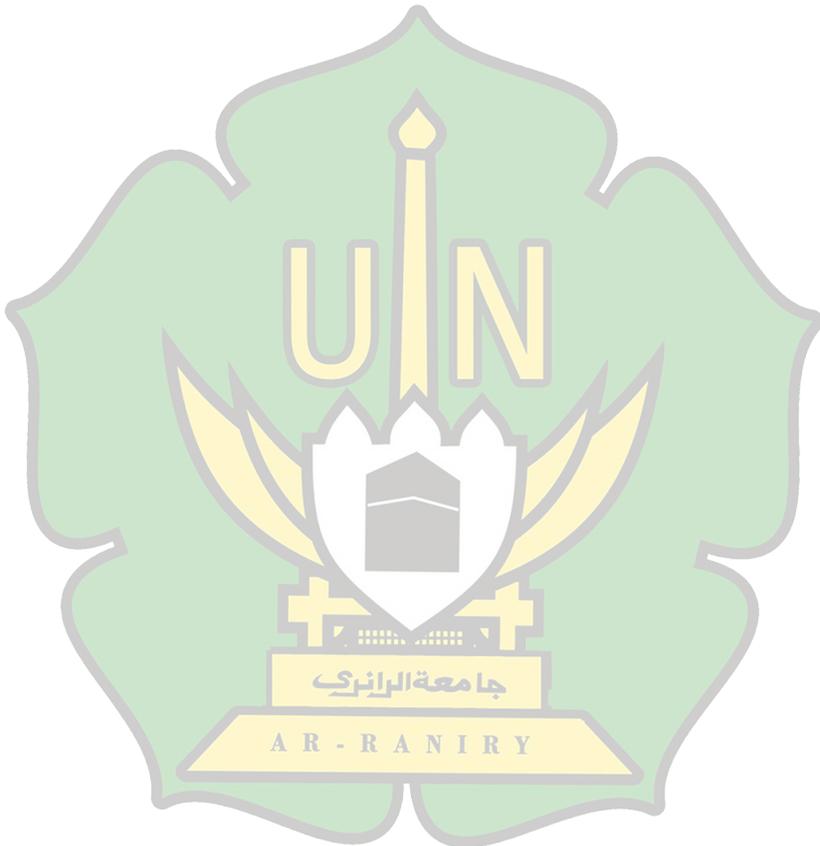
Sumber: Data diolah (2022)

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah prediksi awal kesimpulan, sementara hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebelum dilakukan penelitian. Hal ini didasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu. Dari kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = Media Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah

$H_1$  = Media Promosi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (hubungan atau pengaruh), yakni hanya menguji pada pengaruh media promosi dengan minat menabung mahasiswa pada bank syariah. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka atau pertanyaan yang dievaluasi dan dianalisis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan variabel bebas yaitu Media Promosi (X) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Perbankan Syariah di UIN ArRaniry Banda Aceh.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh bidang generalisasi yang lengkap berupa orang, objek, transaksi atau peristiwa yang dianggap sebagai kumpulan unit analisis yang erat kaitannya dengan suatu masalah yang dipelajari dan dipelajari (Muhammad, 2005). Kumpulan objek-objek yang menunjukkan kesamaan pada satu atau beberapa hal

yang dapat menjadi sumber data penelitian Populasi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa mahasiswa Perbankan Syariah UIN Arraniry Banda Aceh yaitu sebanyak 565 mahasiswa (Prodi Perbankan Syariah, 2022)

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti Sampel dianggap mewakili populasi yang hasilnya mewakili seluruh kejadian yang diamati (Kassiram, 2008) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi Bila populasinya besar, dan peneliti mungkin tidak memeriksa semua yang ada dalam populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2012). Sampling adalah suatu cara atau metode penentuan sampel dan ukuran sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan diambil dapat digunakan berbagai teknik sampling atau teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yang disengaja yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Deliberate sampling disebabkan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini penentuan sampel data sesuai dengan alasan peneliti yaitu mahasiswa perbankan syariah UIN ArRaniry Banda Aceh yang menggunakan jasa perbankan.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Solvin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

**Rumus**

**(3.1)**

$$\frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini ialah sebanyak 565 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{565}{1 + 565 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{565}{1 + 565(0.01)}$$

$$n = \frac{565}{5,7}$$

$n = 99,9$  (dibulatkan menjadi 100 responden)

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, dibutuhkan dua jenis data yaitu:

#### **3.3.1 Data primer**

Data utama merupakan data yang diperoleh peneliti berdasarkan asal pertama baik berdasarkan individu atau perseorangan, misalnya output wawancara atau output penyebaran informasi lapangan. Data utama pada penelitian ini diperoleh berdasarkan kuesioner yg dibagikan pada mahasiswa perbankan syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh leting 2017-2019 yg masih aktif.

Pengambilan sampel mahasiswa perbankan syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh leting 2017-2019 dikarenakan beberapa kurikulum dan mata kuliah yang telah mereka ambil seperti mata kuliah perbankan syariah 1 dan 2 mapun mata kuliah lembaga keuangan syariah.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana kuesioner atau pertanyaan tertulis dibagikan kepada responden.

Kuesioner juga dapat berbentuk pertanyaan, pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui surat atau melalui internet (Sugiyono, 2016), kuisisioner yang peneliti buat yaitu berisikan tentang pernyataan atau juga pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh media promosi terhadap minat menabung pada bank syariah. Teknik pengumpulan data lapangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Kuesioner ini dibagikan dalam bentuk *Google Form* kepada mahasiswa Perbankan Syariah leting 2017-2019 UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### **3.4 Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel operasional adalah batasan-batasan yang peneliti letakkan pada variabel penelitian agar variabel penelitian dapat diukur. Variabel adalah faktor yang berperan dalam kejadian atau gejala yang diteliti (Salim, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yaitu batasan pada variabel penelitian yang akan diteliti agar dapat diukur dengan valid. Penelitian terdiri dari dua variabel utama, yaitu sebagai berikut:

#### **3.4.1 Variabel Independen (X)**

Variabel dependen adalah variabel yang akan menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung mahasiswa prodi perbankan syariah UIN Ar-Raniry pada bank syariah.

### 3.4.2 Variabel Dependen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi variabel independen pada penelitian ini adalah media promosi.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Media Promosi (X)	Menurut Enis (1974), Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens	1. Koran 2. Televisi 3. Internet (Ortega dan Alhifni, 2017)	Interval
Minat Menabung (Y)	Menurut Kotler (2011), Minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka	1. Individu 2. Sosial 3. Emosional (Shaleh dan Wahab, 2004)	Interval

	nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.		
--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.5 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data-data akan dilakukan dengan memberikan angket kepada sampel berupa form-form pertanyaan secara langsung. Setiap pertanyaan dapat dijawab menggunakan angket yang telah dibagikan dan ditetapkan sebelumnya.

#### 3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah resep untuk menggunakan notasi numerik dalam pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala ordinal. Persyaratan jarak dan jangkauan tidak harus sama (Siregar, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran tipe likert karena data yang diperoleh berbentuk ordinal. Menurut (Sugiyono, 2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya disebut penelitian variabel. Apa yang diukur diterjemahkan ke dalam indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian berfungsi sebagai titik awal untuk menyusun item instrumen dalam kuesioner. Responden kemudian diminta

untuk menunjukkan persetujuan mereka menggunakan skala likert. Skala Likert dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur pengaruh media iklan terhadap tingkat suku bunga mahasiswa pada tabungan perbankan syariah di UIN ArRaniry pada bank syariah. Variabel-variabel yang akan diukur kemudian dideskripsikan sebagai indikator-indikator variabel, kemudian indikator-indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun elemen-elemen instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014).

**Tabel 3.2**  
**Skala pengukuran data**

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Setuju (S)
3	Netral (N)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kemampuan kuesioner untuk benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Astuti, 2015) Uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan hasil observasi secara keseluruhan. Validitas menunjukkan sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya diukur. Validitas berkaitan dengan kenyataan, juga berkaitan dengan tujuan pengukuran (Jogiyanto, 2008). Untuk mengetahui valid atau

tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan, dilihat dari perbandingan antara koefisien  $r$  hitung dengan koefisien  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item tersebut valid, demikian pula jika  $r$  hitung dan  $t$ ;  $r$  tabel maka item tersebut tidak valid atau tidak valid Suatu alat pengukur untuk menunjukkan besarnya penyimpangan dari target, oleh karena itu penyimpangan ini disebut kesalahan (*error*) (Jogiyanto, 2008).

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya bila tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu ukuran, maka semakin stabil pengukuran tersebut. Dalam SPSS, reliabilitas mudah diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika dievaluasi ke nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2016).

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tes penerimaan klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengukur apakah data kita berdistribusi normal, sehingga digunakan dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Emzir, 2012) saat menguji normalitas data pada penelitian dengan sampel uji Kolmogorovskmirnov, dasar pengambilan keputusannya meliputi:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai  $\leq$  signifikan;  $0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki pertidaksamaan varians residual dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Bila variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi untuk homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas, karena data tersebut mengumpulkan data yang mewakili berbeda. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas:

- a. Jika pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit) menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 berdistribusi pada sumbu  $y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **3.8 Metode Analisis dan Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses pencarian dan membuat data yang diperoleh secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan proses organisasi data dalam kategori, deskripsi di unit, menjalankan sintesis, mengkompilasi dan mempertimbangkan apa yang dianggap penting dan apa yang sedang dipelajari sehingga dapat diambil kesimpulan mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Wijaya, 2018). Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 23

### **3.9 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh media promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah.

1. Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima, artinya variabel media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah.
2. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel media promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah.

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

### 3.11 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan independen, maka dihitung koefisien determinasi jika  $R^2 = 100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $R^2 = 0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai  $R^2$  berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Langkah selanjutnya mengevaluasi  $R^2$ , penjelasannya sama halnya  $R^2$  dalam regresi linear yang besarnya variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) menjelaskan bahwa kriteria batasan nilai  $R^2$  ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah. Perubahan nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

### 3.12 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh media promosi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah di bank syariah. Dalam hal ini penulis menggunakan regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

**Rumus**

**(3.2)**

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel minat menabung

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel media promosi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Program Studi Perbankan Syariah**

Program Studi / jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu program studi strata satu di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang menyelenggarakan pendidikan dimulai tahun 2014. Jurusan ini diketuai oleh Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. dengan jumlah mahasiswa aktif per 2021 sebanyak 1006 mahasiswa dan telah terakreditasi B oleh BAN PT.

Adapun visi dari program studi S1 Perbankan Syariah sendiri adalah Unggul dalam pengkajian dan pengembangan Perbankan Syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing global dengan berorientasi pada nilai-nilai ke-Islaman pada tahun 2030, Serta memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai ke-Islaman
2. Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global.
3. Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar.

4. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah.
5. Menghasilkan wirausaha khususnya dalam bidang Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Koperasi Jasa Keuangan Syariah, maupun sektor UMKM secara syariah.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berguna untuk melihat gambaran identitas diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin dan tahun kelahiran. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

#### **4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang punya rekening di bank. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 39 orang atau 39% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 61%. Sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa yang paling dominan menggunakan Bank Syariah adalah Perempuan. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang tergolong kedalam generasi milenial.

#### 4.2.1.2 Responden Menurut Usia

Adapun Karakteristik responden jika dilihat dari segi usia adalah sebagai berikut:

A R - R Tabel 4.2

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	19-20	47
2	21-22	40
3	>23	13
Total		100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19-20 menduduki peringkat pertama dengan 47 responden, selanjutnya diisi oleh reponden yang berusia rentang 21-22 dengan jumlah 40 orang, dan yang terakhir dengan responden yang paling sedikit yaitu dengan usia >23 sebanyak 13 orang.

### 4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu data secara statistik yang merujuk pada nilai rata-rata, simpangan baku (standard deviation), nilai minimal dan nilai maksimal dari semua variabel baik dari variabel X yaitu media promosi (X) maupun variabel Y yaitu minat menabung mahasiswa perbangkan syariah Uin Ar-raniry, sebagaimana tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X_TOTAL	100	3	5	4.01	.703
Y_TOTAL	100	3	5	4.03	.703
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Pada tabel di atas menjelaskan tentang statistik deskriptif pada setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Pada variabel media promosi (X) dapat diketahui bahwa nilai minimumnya sebesar 3, nilai maksimumnya sebesar 5, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dan nilai standar deviasi sebesar 0,703. Pada variabel ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.
2. Pada variabel minat menabung (Y) dapat diketahui bahwa nilai minimumnya sebesar 3, nilai maksimumnya sebesar 5, dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan nilai standar deviasi sebesar 0,03. Pada variabel ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.

### 4.3.1.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Media Promosi

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Media Promosi**

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Rata-rata
1	X_1	20	47	23	1	9	100	3,68
2	X_2	28	50	21	-	1	100	4,04
3	X_3	37	33	23	6	1	100	3,99
4	X_4	26	41	18	14	1	100	3,77
5	X_5	40	43	17	-	-	100	4,23
6	X_6	43	39	8	1	9	100	4,06
Total Rata-rata								4,01

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas nilai variabel media promosi pada bank syariah adalah 4,01 (dibulatkan menjadi 4) yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel pemahaman bagi hasil adalah setuju. Berdasarkan penjelasan karakteristik di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

#### 4.3.1.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Menabung Mahasiswa

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Minat Menabung Mahasiswa**

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Rata-rata
1	Y_1	34	34	25	6	1	100	3,94
2	Y_2	26	40	20	13	1	100	3,77
3	Y_3	32	47	21	-	-	100	4,11
4	Y_4	26	44	29	1	-	100	3,95
5	Y_5	19	51	28	2	-	100	3,87
6	Y_6	27	42	30	1	-	100	3,95
Total Rata-rata								4,03

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas nilai variabel minat menjadi nasabah pada bank syariah adalah 4,03 (dibulatkan menjadi 4) yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel pemahaman bagi hasil adalah setuju. Berdasarkan penjelasan karakteristik di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

#### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji melihat valid atau tidaknya kuesoner yang telah kita lampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara r hitung atau pearson correlation dengan r tabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan

membandingkan r hitung dengan r tabel berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-2 = 100-2 = 98$  (n adalah jumlah data), sehingga r tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,1966 dan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

#### 4.3.2.1 Media Promosi (X)

Hasil dari pengujian validitas untuk setiap butir pertanyaan terhadap 100 responden pada Media Promosi (X) dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.6 hasil uji validitas variabel media promosi (X).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

Variabel Media Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,741	<b>0,1966</b>	Valid
Pernyataan 2	0,394		Valid
Pernyataan 3	0,459		Valid
Pernyataan 4	0,733		Valid
Pernyataan 5	0,333		Valid
Pernyataan 6	0,686		Valid

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r hitung dengan r tabel, dan hasilnya memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga mendapatkan nilai yang valid.

#### 4.3.2.2 Minat Menabung (Y)

Hasil dari pengujian validitas untuk setiap butir pertanyaan terhadap 100 responden pada minat menabung dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.7 hasil uji validitas variabel minat menabung (Y).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Media Promosi</b>			
Pernyataan 1	0,690	<b>0,1966</b>	Valid
Pernyataan 2	0,619		Valid
Pernyataan 3	0,748		Valid
Pernyataan 4	0,712		Valid
Pernyataan 5	0,713		Valid
Pernyataan 6	0,682		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r hitung

dengan r tabel, dan hasilnya memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga mendapatkan nilai yang valid.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu indikator konsisten atau sejauh mana indeks tersebut dapat dijadikan alat ukur yang terpercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan handal atau reliabel apabila coefficient cronbach's alpha  $> 0,60$ . Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X	0,60	0,672
y		0,832

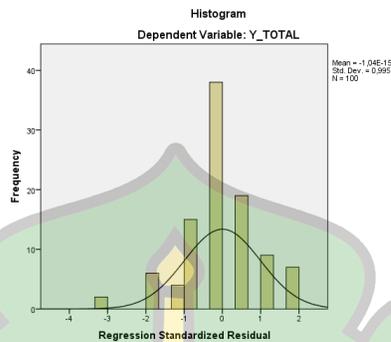
Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.4.1 Uji Normalitas

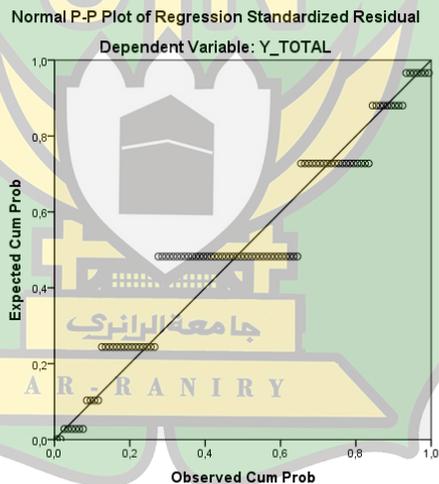
Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan bisa dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan perangkat lunak SPSS. Pengujian dengan grafik, berikut pola grafik hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Melalui Histogram**



Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas Melalui Histogram**



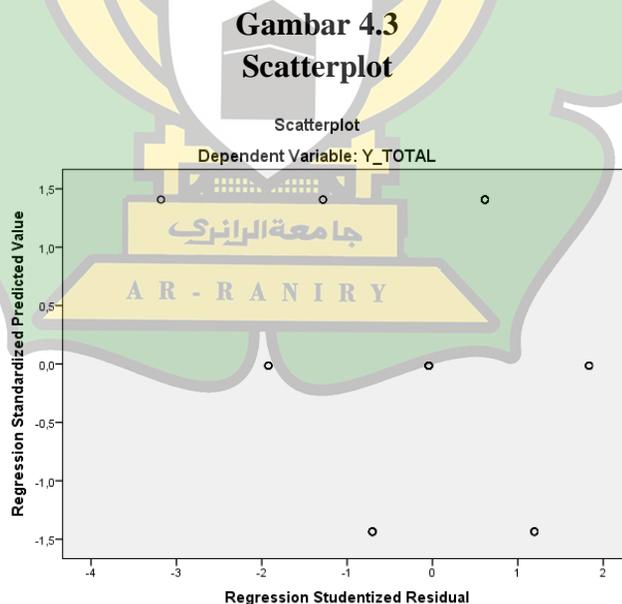
Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Melihat model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas, hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan dan normalnya P-plot yang signifikan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya

mengikuti arah garis diagonal model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh media promosi terhadap minat menabung.

#### 4.3.4.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Sehingga model juga terbatas dari heteroskedasitas hal ini dapat dilihat pada scatterplot yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut.



Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Terlihat pada grafik scatterplot diatas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas model regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi sederhana.

#### 4.3.5 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Sederhananya regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Maka dapat dilihat komponen regresi sederhana pada tabel 4.9 hasil uji regresi sederhana.

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized coefficients
	B
(Constant)	1,413
Media Promosi	0,653

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Jika dilihat dalam rumus persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad 4.1$$

$$Y = 1,413 + 0,653X$$

Maka dapat dijelaskan tabel diatas di atas, maka dapat ditentukan nilai konstanta sebesar 1,413 yang mengandung arti

bahwa nilai konsisten variabel minat menabung adalah sebesar 1,413. Kemudian pada koefisien regresi X sebesar 0,653 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai media promosi, maka nilai minat menabung bertambah sebesar 0,653. Jadi koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

#### **4.3.6 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial dari tiap-tiap variabel bebas. Pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas dimaksudkan untuk mengetahui apakah individual variabel media promosi mempunyai pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry.

Dalam melakukan uji parsial digunakan dengan uji t dengan ketentuan apabila hasil  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  yang ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya.

##### **4.3.6.1 Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan uji t (uji parsial) melalui analisis regresi, diperoleh hasil variabel bebas yaitu Media Promosi (X) terhadap variabel minat menabung (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$  (n adalah jumlah data dan k adalah variabel

independen), sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,984. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Secara parsial dapat dijelaskan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji t Parsial**

Uji t Parsial	$t_{tabel} 0,050$	Nilai t
Media Promosi	1,984	8,538

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} = H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yaitu variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yaitu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel media promosi (X) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,538 dengan nilai probabilitas sebesar 0. Nilai probabilitas  $0 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan demikian,  $t_{hitung} (8,538) > t_{tabel} (1,984)$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Media Promosi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry.

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu variabel media promosi berpengaruh

terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry.

#### 4.3.6.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil uji determinasi.

**Tabel 4.11**  
**Uji Determinasi**

Nilai R Square	Adjusted R Square
0,427	0,421

Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Nilai R-squared ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) kriteria batasan nilai  $R^2$  ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah. Perubahan nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Berdasarkan hasil pada table 4.8 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,427 yang tergolong nilai moderat atau sedang.

## **4.4 Hasil Penelitian**

### **4.4.1 Hasil Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)**

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa media promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung pada mahasiswa perbankan syariah Uin Ar-raniry banda aceh, artinya setiap terjadinya penambahan pada media promosi maka akan meningkatkan minat menabung. Jika ada penurunan pada pembiayaan media promosi maka akan menurunnya minat menabung pada mahasiswa perbankan syariah.

Dari hasil kuesioner yang telah diambil diperoleh bahwa media promosi memiliki pengaruh dalam membentuk suatu sikap untuk minat menabung mahasiswa perbankan syariah pada bank syariah, hal tersebut sesuai dengan perolehan kuesioner yang menyebutkan bahwa item pertanyaan “Promosi yang di sampaikan di internet menjadi salah satu pertimbangan sebelum menabung di bank syariah” dengan hasil paling banyak menjawab sangat setuju.

Media promosi menjadi salah satu ujung tombak pemasaran bagi bank syariah dalam memperkenalkan fungsi serta manfaat dari sebuah produk yang meliputi efisien, efektif dan inovasi. Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan media promosi adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli serta konsisten dan akhirnya media promosi juga akan meningkatkan minat menabung nasabahnya.

Sehingga dengan promosi yang berkualitas, mudah dipahami, memberikan manfaat nyata serta memiliki keunggulan tersendiri yang ditawarkan dan dipromosikan oleh bank syariah menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat menabung mahasiswa. Sehingga semakin sering bank syariah menggunakan media promosi dengan baik yang telah menjamur di kalangan kaum milenial sehingga mampu memudahkan bank syariah untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang manfaat dan fungsi menabung.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus promosi pada media promosi yang dihasilkan maka akan meningkat juga minat dalam menggunakannya, begitu juga sebaliknya semakin buruknya penggunaan media promosi yang dihasilkan maka juga akan menurunkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah Uin Ar-raniry banda aceh.

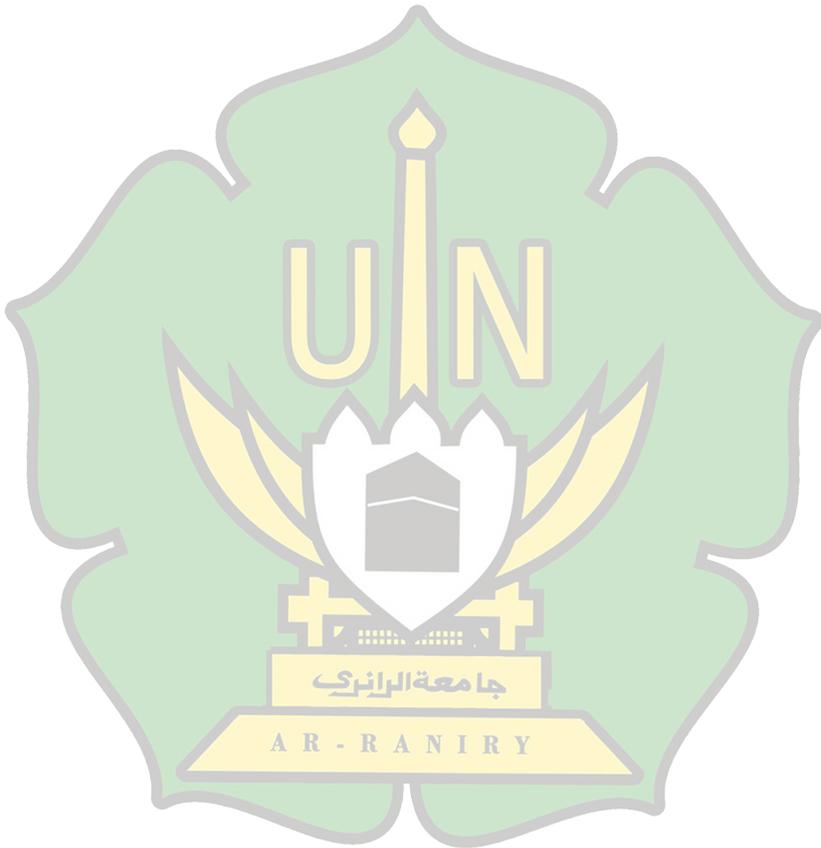
Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ortega dan Alhifni (2017) dengan judul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung

Masyarakat di Bank Syariah, Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan juga bahwa media promosi yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan harapan maka akan semakin mudah dipahami dan di ingat. Oleh karena itu, media promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik atau meningkatkan minat menabung nasabah.

Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), berdasarkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh minat menabung masyarakat pada bank syariah ini mempunyai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam keputusan menabung di Bank Syariah memiliki faktor yaitu faktor pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdallah dan Lubis (2015), penelitian ini meneliti minat menabung pada bank syariah yang mana respondennya adalah siswa dan siswi, dengan hasil peneliti dapat menyimpulkan bahwa siswa tertarik untuk menabung, tetapi kebanyakan di rumah. Hal ini disebabkan adanya kendala di Bank Umum yang menjadi faktor penghambat siswa untuk menabung. Oleh karena itu diperlukan adanya media promosi yang proper serta mampu menyampaikan

informasi kepada siswa tentang pentingnya menabung, prosedur yang bisa dilakukan para siswa untuk menabung yang nantinya meningkatkan minat menabung siswa.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh) dengan cara deskriptif maupun statistik melalui *software* SPSS versi 23 diperoleh kesimpulan bahwa media promosi secara parsial dan signifikan mempengaruhi minat menabung mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  berjumlah 8,538 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berjumlah 1,984. Selanjutnya dari hasil uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa  $sig \leq 0,05$  dengan nilai  $sig$  sebesar 0 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini juga sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,427 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara media promosi terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 42,7%. Sedangkan sisa 57,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang diteliti.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan peneliti, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yang mempengaruhi minat menabung yaitu

media promosi. Masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menabung.

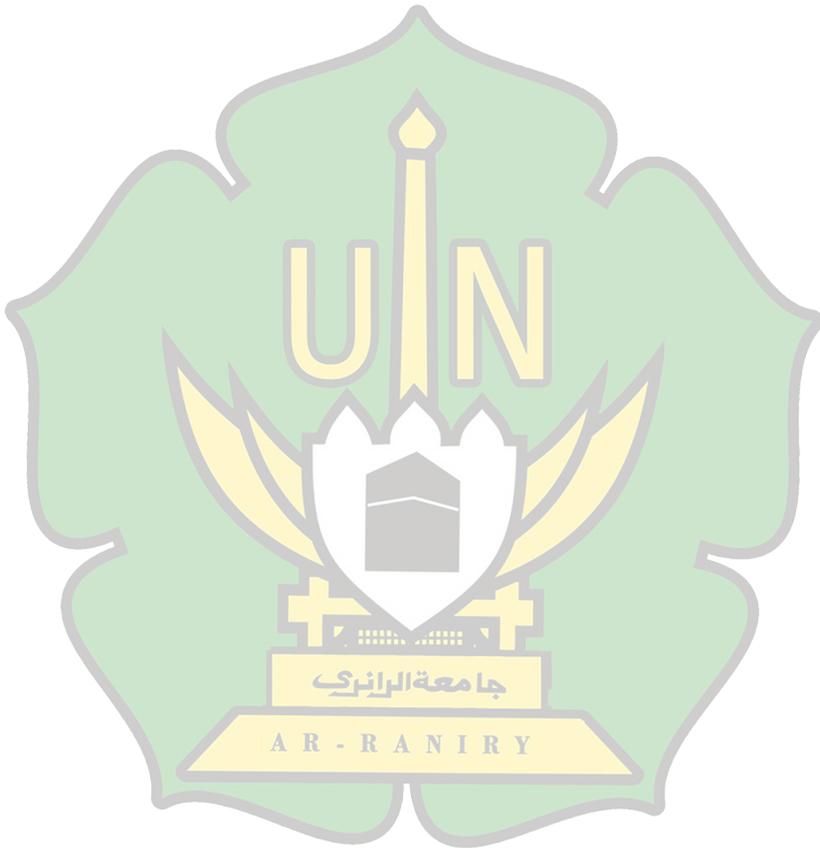
- c. Penelitian ini mendapatkan data hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara atau interview.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain media promosi yang berhubungan dengan minat menabung nasabah. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas faktor-faktor lain yang dapat menambah minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah, sehingga dapat memperluas perkembangan bank syariah dalam pembangunan ekonomi Islam lagi kedepannya.
- b. Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan untuk terus meningkatkan pembelajaran tentang pentingnya bank syariah dan juga tentang pentingnya

pengelolaan keuangan yang baik bagi seorang mahasiswa dengan memperbanyak mengadakan acara atau seminar untuk menambah wawasan tentang menabung di bank syariah dikalangan mahasiswa.



## DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan terjemahannya

A M, Sardiman. 1990. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*.  
Jakarta: Raja Grafindo Persada

Abdallah, M., & Lubis, I. (2015). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Ekonomi Dan Keuangan*, 3(6).

Ali Hasan. 2008, *Marketing* Yogyakarta: Media Pressindo, 2008

Ali, H. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ana Laila Soufia dan Zuchdi, *Jurnal Penelitian dan Evaluasi*, Yogyakarta: UNY, 2004.

Anas alifni, Daniel ortega. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5(1):87-98

Andespa, R. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.

Andi Mappiare (2007), *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional

Anterokini. (2018). Pertumbuhan Perbankan Syariah di Aceh Menggembirakan, Tapi Lambat. Diambil pada 17 November 2021 dari <https://anterokini.com/2018/07/23/pertumbuhan-perbankan-syariah-di-aceh-menggembirakan-tapi-lambat/>

- Astuti, S. P. (2015). *Modul Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Astuti, S. P. (2015). *Modul Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Astuti, W. N. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badudu, Y., & Zain, S. M. (1994). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan.
- Basu Swasta dan Irawan (2000) , *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Daniel Ortega, Anas Alhifni (2017), “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Di Bank Syariah” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*  
5, no. 1.

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta:  
Yayasan Penyelenggara Penterjemah), An-Nisa: 29

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta:  
Yayasan Penyelenggara Penterjemah), Yusuf : 47

Djaali (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Emzir (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*.  
Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada

Enis, Ben, M (1974), *Marketing Principle*, Goodyear Publ, Coy. Inc,  
California. Indriarto, Fidelis.

Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan  
Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.

Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah  
Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah  
Mandiri Pasuruan. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(1).

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan  
Multiprogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penertbit  
Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*.  
Yogyakarta: BPF.

H. Abdul Mahap (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta:  
Mitra Wacana Media,

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/statistik-perbankan-syariah-desember-2015.aspx>

- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Kartono, Kartini. 1996. *Pendidikan Politik*. Bandung: Mandar Maju
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI)*. Deepublish.
- Kusworo, Oktarika. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderating”. Studi Pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moh.Kasiram. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN Malang.
- Mohamad Surya, 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Nasional, D. P. (2008). Kamus besar bahasa Indonesia.

- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi ke-2. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2018). Statistik Perbankan Syariah. Diambil pada 20 September 2021. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/statistik-perbankan-syariah-desember-2017.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Statistik Perbankan Syariah. Diambil pada 20 September 2021
- Priyatno, D. (2008). Mandiri belajar SPSS: untuk analisis data dan uji statistik.
- Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Salim, S. &. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Samsudin, Ahmad. (2017). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tanggerang. *Srikpsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Saunders, S. 2003. *Attracting and Keeping Bank Customers*. Alaska Business Montly

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sjahdeni, Sutan Reny. (2014). *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Kencana: Jakarta
- Slameto. 2003. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Stanton, William J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. United States: McGraw. Hill.
- Sudarsono, Heri. (2012). *Bank dan Lembaga Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. Dr. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Bandung: Angkasa
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wilardjo, S. B. (2005). pengertian, peranan dan perkembangan bank syari'ah Di Indonesia. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **KUESIONER PENGARUH ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry  
Banda Aceh)**

Kepada Yth,

Responden

Saya Teuku Bilal Dhefan Maulana, mahasiswa tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka penyelesaian skripsi di prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)”. Adapun kuesioner ini diadopsi dari penelitian Daniel Ortega dan Anas Alhifni, dengan sedikit perubahan dan penyesuaian penelitian. Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Teuku Bilal Dhefan Maulana

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Leting :

Usia :

Apakah anda menabung pada Bank Syariah?

a. Ya                      b. Tidak

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## B. DAFTAR PERTANYAAN

### Pernyataan terhadap variabel Media Promosi (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik menabung pada bank syariah setelah membaca iklan bank syariah yang ada di koran.					
2	Prosedur menabung yang dijelaskan di koran sangat membantu, sehingga membuat saya ingin menabung di bank syariah.					
3	Saya tertarik menabung pada bank syariah setelah melihat iklan di televisi karena menampilkan visual yang menarik.					
4	Iklan yang ditampilkan pada televisi lebih menarik dibandingkan					

	koran, karena lebih relevan dibandingkan koran.					
5	Promosi yang di sampaikan di internet memberikan perubahan pada pola pikir dalam hal menabung di bank syariah					
6	Promosi yang di sampaikan di internet menjadi salah satu pertimbangan sebelum menabung di bank syariah.					

**Pernyataan Terhadap Variabel Minat Menabung (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesadaran untuk menabung datang dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan.					
2	Minat menabung menabung muncul					

	karena keinginan dan kebutuhan saya meningkat.					
3	Saya melihat orang lain menabung di bank syariah, lalu saya juga ikut menabung di bank syariah.					
4	Minat menabung muncul karena melihat gaya hidup orang lain yang semakin maju.					
5	Saya menabung di bank syariah karena bank syariah menggunakan sistem syariah, karena saya beragama Islam.					
6	Minat menabung muncul karena pelayanan bank syariah yang memuaskan, sehingga saya ingin menabung.					

## LAMPIRAN 2. Jawaban Kuesioner

### 1. Media Promosi (X)

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total X
1	5	5	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	2	3	4	4	3
6	3	1	2	2	5	5	3
7	3	4	3	4	3	4	4
8	5	5	5	1	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	5	4	3	4	4
11	5	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	3	5	4
14	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	4	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	3	5	4	4
20	4	4	4	5	4	5	4
21	1	5	5	2	5	1	3
22	2	4	4	4	5	5	4
23	4	5	4	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4	4	4
25	3	3	3	3	5	5	4
26	4	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	1	5	5	2	5	1	3
30	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4

32	1	5	5	2	5	1	3
33	4	4	3	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	5	4
38	5	4	4	5	5	4	5
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	4	4	5	4	4
41	1	5	5	2	5	1	3
42	4	4	5	5	4	5	5
43	5	4	5	5	4	5	5
44	1	5	5	2	5	1	3
45	1	5	5	2	5	1	3
46	4	4	1	4	3	2	3
47	5	5	4	4	4	5	5
48	5	3	5	3	5	4	4
49	3	3	4	4	3	3	3
50	3	3	4	5	5	5	4
51	4	4	5	4	5	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	3	2	5	5	4
54	3	3	2	2	4	5	3
55	4	4	5	5	5	5	5
56	4	4	3	3	3	4	4
57	4	4	5	5	5	5	5
58	3	4	5	4	5	5	4
59	4	4	3	4	5	5	4
60	4	4	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4
62	3	3	3	4	3	3	3
63	4	4	3	3	4	5	4
64	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	2	5	4	4
66	4	4	3	4	4	4	4

67	4	4	3	4	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4
70	4	4	3	5	3	5	4
71	4	4	4	3	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	5	5
75	5	4	5	5	4	4	5
76	3	3	4	4	3	4	4
77	4	4	5	4	4	4	4
78	1	5	5	2	5	1	3
79	4	5	4	4	5	5	5
80	3	3	3	3	3	5	3
81	4	4	5	4	5	5	5
82	3	3	2	3	3	3	3
83	3	3	2	3	4	4	3
84	5	4	4	5	5	5	5
85	4	4	3	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	2	3	3	5	4
88	1	5	5	2	5	1	3
89	4	4	5	5	5	5	5
90	3	3	3	2	3	5	3
91	3	3	3	3	4	3	3
92	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	5	5	5	5	5
94	3	3	4	3	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	1	5	5	2	5	1	3
97	4	5	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	4	5	4	4

## 2. Minat Menabung (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	2	3	3	4	3	3	3
6	2	2	4	4	4	4	3
7	3	4	3	4	4	5	4
8	5	1	4	5	5	5	4
9	5	5	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	3	3	4
11	4	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	5	5	5	5
15	4	5	4	4	3	4	4
16	5	5	4	4	5	4	5
17	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	5	4	4	4	4
19	4	3	3	3	4	3	3
20	5	5	5	5	5	4	5
21	2	2	3	3	3	3	3
22	4	5	5	5	4	4	5
23	4	5	5	5	4	5	5
24	4	5	3	3	4	3	4
25	3	3	4	4	3	4	4
26	5	5	5	5	4	5	5
27	4	5	4	5	4	4	4
28	4	4	5	3	4	4	4
29	5	2	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	4
31	4	4	5	4	4	4	4
32	5	2	5	4	4	4	4

33	3	4	3	3	3	4	3
34	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	5	5
37	4	4	5	4	5	5	5
38	4	5	3	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	5	4	4	4
41	5	2	4	5	4	4	4
42	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	4	5	5	5
44	5	2	4	3	3	4	4
45	5	2	4	3	3	4	4
46	1	4	4	3	2	2	3
47	4	4	4	4	5	4	4
48	5	3	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	3	3	3
50	4	5	4	3	3	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3
53	3	2	4	3	3	4	3
54	2	2	4	3	3	4	3
55	5	5	5	4	4	5	5
56	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	3	3	4	4
59	3	4	4	4	4	3	4
60	3	4	4	4	4	3	4
61	3	4	4	4	4	3	4
62	3	4	3	3	4	3	3
63	3	3	4	4	4	4	4
64	4	4	5	5	4	4	4
65	4	2	4	4	3	3	3
66	3	4	4	4	4	5	4
67	3	4	4	3	3	4	4

68	3	4	4	4	4	3	4
69	3	4	5	2	2	5	4
70	3	5	4	4	4	3	4
71	4	3	3	3	4	4	4
72	4	4	4	5	4	5	4
73	4	4	4	4	4	3	4
74	5	5	5	5	4	5	5
75	5	5	5	5	4	4	5
76	4	4	3	3	3	3	3
77	5	4	4	3	4	4	4
78	5	2	4	4	4	3	4
79	4	4	5	4	5	4	4
80	3	3	3	3	3	4	3
81	5	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	5	4
83	2	3	3	3	3	3	3
84	4	5	4	5	4	5	5
85	3	4	4	4	4	3	4
86	5	5	5	5	5	5	5
87	2	3	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	3	2	3	3	3	3	3
91	3	3	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	3	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5
94	4	3	5	4	4	4	4
95	4	4	5	4	4	5	4
96	5	2	4	4	4	3	4
97	5	4	4	4	4	3	4
98	3	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	4	5
100	5	4	5	5	4	4	5



### LAMPIRAN 3. Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Total		100	100

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	19-20	47
2	21-22	40
3	>23	13
	Total	100

## LAMPIRAN 4. Uji Validitas

### 1. Media Promosi (X)

		Correlations						
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_TOTAL
X_1	Pearson Correlation	1	,100	,026	,594**	-,059	,783**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,321	,800	,000	,557	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	,100	1	,560**	,102	,385**	-,116	,394**
	Sig. (2-tailed)	,321		,000	,311	,000	,252	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_3	Pearson Correlation	,026	,560**	1	,222*	,551**	-,053	,459**
	Sig. (2-tailed)	,800	,000		,027	,000	,601	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_4	Pearson Correlation	,594**	,102	,222*	1	,059	,577**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,311	,027		,563	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X_5	Pearson Correlation	-,059	,385**	,551**	,059	1	-,016	,333**
	Sig. (2-tailed)	,557	,000	,000	,563		,871	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_6	Pearson Correlation	,783**	-,116	-,053	,577**	-,016	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,252	,601	,000	,871		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_TOTAL	Pearson Correlation	,741**	,394**	,459**	,733**	,333**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

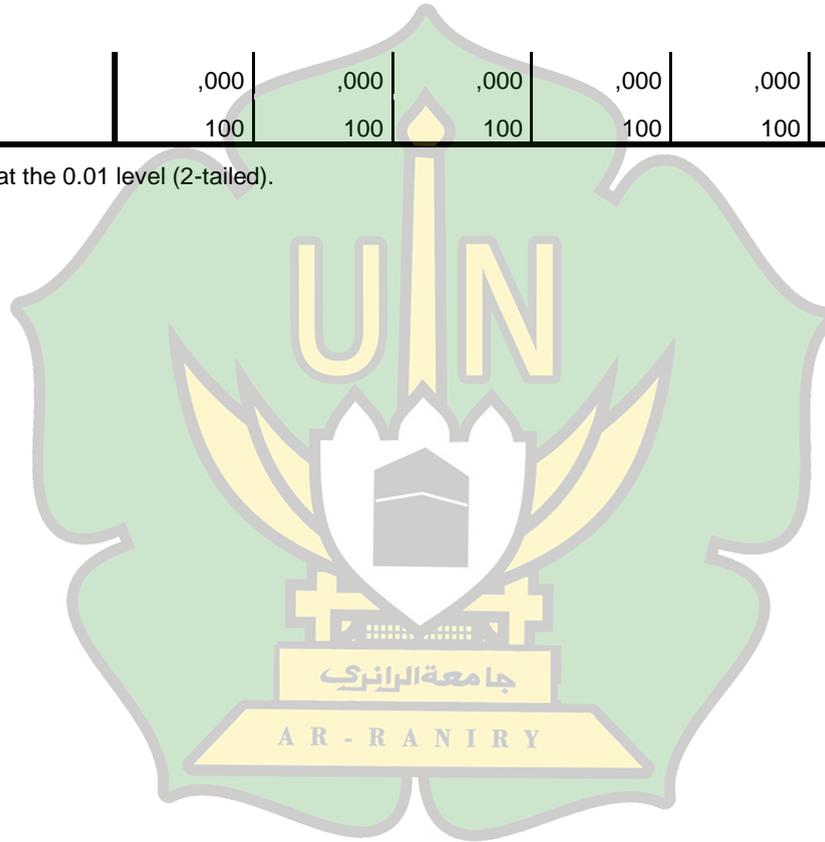
## 2. Minat Menabung (Y)

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,307**	,547**	,500**	,561**	,452**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,307**	1	,352**	,373**	,394**	,354**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,547**	,352**	1	,572**	,484**	,562**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,500**	,373**	,572**	1	,667**	,465**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,561**	,394**	,484**	,667**	1	,533**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,452**	,354**	,562**	,465**	,533**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,690**	,619**	,748**	,712**	,713**	,682**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	100
N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 5. Uji Reliabilitas

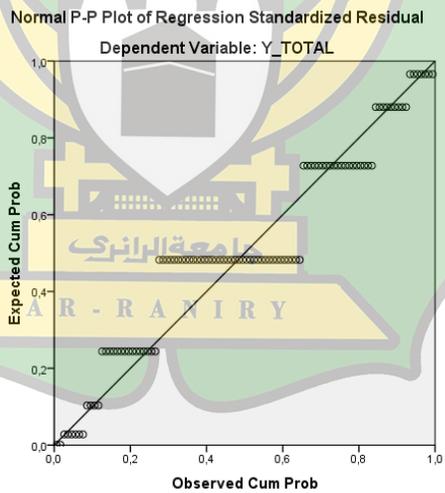
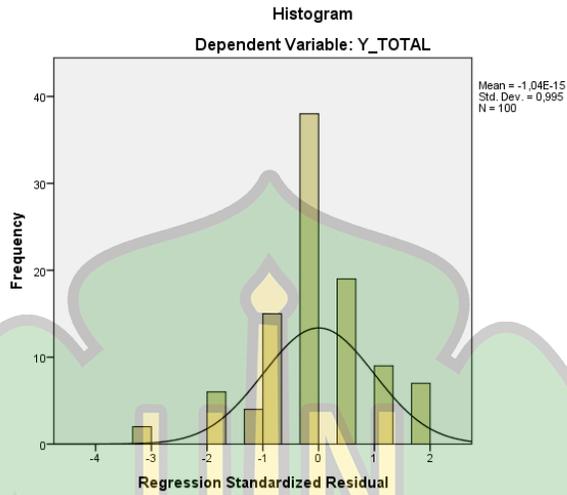
### 1. Media Promosi (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.664	6

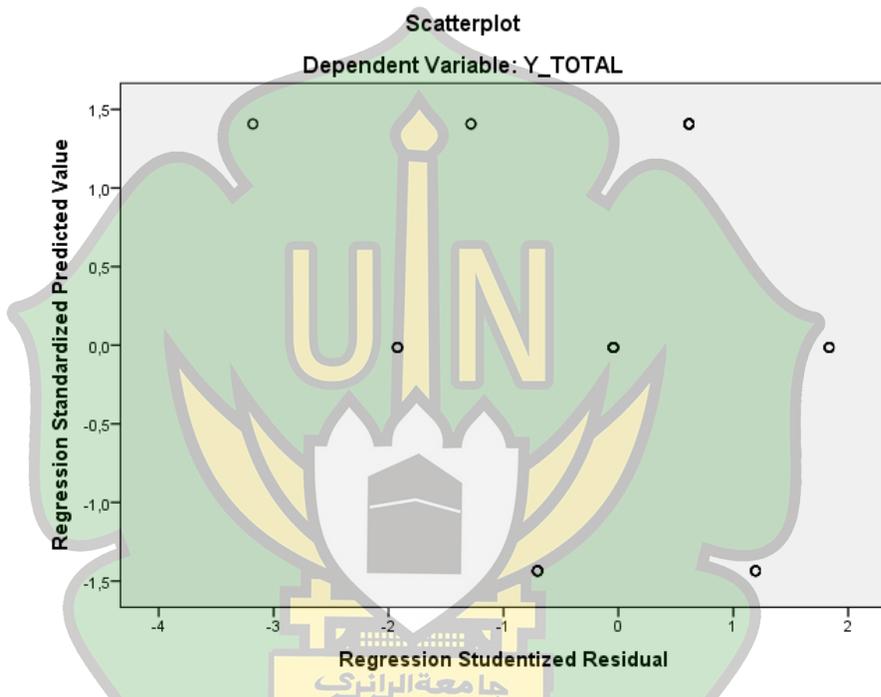
### 2. Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.844	6

## LAMPIRAN 6. Uji Normalitas



## LAMPIRAN 7. Uji Heteroskedasitas



## LAMPIRAN 8. Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1							1	2	

1	,653 a	,427	,421	,535	,427	72,898	1	98	,000
---	-----------	------	------	------	------	--------	---	----	------

a. Predictors: (Constant), X\_TOTAL

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

### LAMPIRAN 9. Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,413	,311			4,542	,000
X_TOTAL	,653	,076	,653	,653	8,538	,000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

### LAMPIRAN 10. Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,413	,311			4,542	,000
X_TOTAL	,653	,076	,653	,653	8,538	,000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

### LAMPIRAN 11. $r_{\text{tabel}}$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## LAMPIRAN 12. t<sub>table</sub>

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**LAMPIRAN 13**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

