



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**AMALIA ULFA SIREGAR
NIM. 15 401 00023**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**AMALIA ULFA SIREGAR
NIM. 15 401 00023**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019





**PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

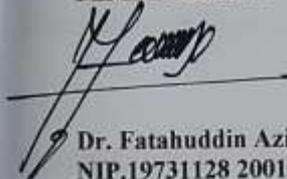
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

AMALIA ULFA SIREGAR

NIM. 1540100023

PEMBIMBING I



Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



Sry Lestari, M.E.I
19890505 201903 2 008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**





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

Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi

Padangsidempuan, 30 Agustus 2019

a.n. **Amalia Ulfa Siregar**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Amalia Ulfa Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan)**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
19890505 201903 2 008



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Amalia Ulfa Siregar**
NIM : 1540100023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Agustus 2019

Saya yang Menyatakan,



Amalia Ulfa Siregar
NIM. 15 401 00023



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Amalia Ulfa Siregar**
NIM : 1540100023
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan)**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 30 Agustus 2019
Yang menyatakan,



Amalia Ulfa Siregar
NIM. 15 401 00023





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : 18-2569/In.14/G1/G.5/PP.01.1/10/2019 tanggal 11 Oktober 2019, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Amalia Ulfa Siregar
NIM : 15 401 00023
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan ~~LULUS~~, ~~LULUS BERSYARAT~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi 73,75 (B-)

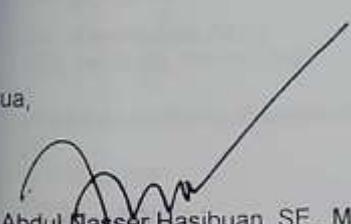
Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- | | |
|---------------------|---------------|
| a. PUJIAN | : 3.51 - 4.00 |
| b. SANGAT MEMUASKAN | : 3.01 - 3.50 |
| c. MEMUASKAN | : 2.76 - 3.00 |
| d. CUKUP | : 2.00 - 2.75 |
| e. TIDAK LULUS | : 0.00 - 1.99 |

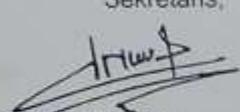
Dengan indeks prestasi kumulatif 3,54 . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 643

Ketua,

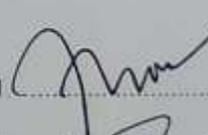
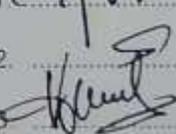
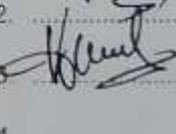

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197808182009011015

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2019
Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

Anggota Penguji :

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Nofinawati, SEI., MA
3. Drs. Kamaluddin, M.Ag
4. Azwar Hamid, MA

1. 
2. 
3. 
4. 





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Amalia Ulfa Siregar
Nim : 1540100023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidimpuan)

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/16 Oktober 2019
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,75 (B)
IPK : 3,54
Predikat : Pujian





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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidimpuan)

NAMA : Amalia Ulfa Siregar
NIM : 15 401 00023

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2019
Dekan,



ABSTRAK

Nama : Amalia Ulfa Siregar
NIM : 15 401 00023
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan)

Perbankan Syariah merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Masyarakat pada Kelurahan Padang Matinggi Lestari merupakan mayoritas Muslim yang memiliki potensi dalam menggunakan Bank Syariah. Namun pada kenyataannya hanya sedikit masyarakat yang menggunakan Bank Syariah. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk bank syariah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pengetahuan dan iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah melalui pendidikan, media, keterpaparan informasi, pengetahuan ilmiah serta informasi-informasi yang diperoleh masyarakat melalui iklan perbankan syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

Hasil persamaan penelitian: $Y = 4,714 + 0,592(X_1) + (-0,029)(X_2) + e$, dan nilai *R square* sebesar 0,568 artinya pengetahuan dan iklan mampu menjelaskan minat masyarakat sebesar 56,8 % sedangkan 43,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,034 > 1,6614). Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung dengan nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,851 < 1,6614). Variabel pengetahuan dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung masyarakat, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (61,056 > 3,09) atau nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Pengetahuan, Iklan dan Minat

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidimpun)”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan penghormatan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpun serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,

M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

3. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., sebagai Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
5. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Alm. Ayahanda H. Muhammad Anwar Siregar karena beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu

mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Hj. Wagina yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara saya (Fauzy Siregar, Habibah Siregar, Bulan Indah Siregar dan Wilda Siregar) yang selalu membantu penulis dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku Ayu Andira, Riadoh Siregar, Nila Aspia Ritonga, Nursakinah Nasution dan Desi Sri Fatimah serta teman-teman Perbankan Syariah 1 angkatan 2015 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kota Padangsidempuan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, Agustus 2019

Peneliti,

AMALIA ULFA SIREGAR
NIM. 15 401 00023

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	· ·	Koma terbaik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	· · ·	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.....ا.....ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
DEWAN PENGUJI UJIAN MANAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
<u>ABSTRAK</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>KATA PENGANTAR</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</u> ...	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR ISI</u>	1
<u>DAFTAR TABEL</u>	3
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	4
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	5
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>B. Identifikasi Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>C. Batasan Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>D. Defenisi Operasional Variabel</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>E. Rumusan Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>F. Tujuan Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>G. Kegunaan Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>H. Sistematika Pembahasan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>A. Kerangka Teori</u>	Error! Bookmark not defined.
1. <u>Bank Syariah</u>	Error! Bookmark not defined.
2. <u>Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
3. <u>Pengetahuan</u>	Error! Bookmark not defined.
4. <u>Iklan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>B. Penelitian Terdahulu</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>C. Kerangka Pikir</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>D. Hipotesis</u>	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

B. Lokasi dan waktu penelitianError! Bookmark not defined.

C. Jenis penelitianError! Bookmark not defined.

D. Populasi dan sampelError! Bookmark not defined.

1. Populasi **Error! Bookmark not defined.**

2. Sampel **Error! Bookmark not defined.**

E. Instrument Pengumpulan DataError! Bookmark not defined.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument...Error! Bookmark not defined.

G. Analisis Data.....Error! Bookmark not defined.

1. Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**

2. Uji Linearitas **Error! Bookmark not defined.**

3. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**

4. Analisis Regresi Berganda **Error! Bookmark not defined.**

5. Uji Parsial (Uji t) **Error! Bookmark not defined.**

6. Uji Simultan (*F test*)..... **Error! Bookmark not defined.**

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIANError! Bookmark not defined.

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi LestariError! Bookmark not defined.

1. Data Geografi dan Data Demografi **Error! Bookmark not defined.**

B. Analisis Hasil PenelitianError! Bookmark not defined.

1. Uji Validitas **Error! Bookmark not defined.**

2. Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**

3. Uji Linearitas..... **Error! Bookmark not defined.**

4. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.... **Error! Bookmark not defined.**

6. Koefisien Determinan (R^2)..... **Error! Bookmark not defined.**

7. Uji Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

D. Keterbatasan PenelitianError! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan.....Error! Bookmark not defined.

B. SaranError! Bookmark not defined.

Daftar PustakaError! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

<u>Tabel I. 1 Data Jumlah Penduduk Kelurahan Padang Matinggi Lestari Berdasarkan Agama 2019</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel I. 2 Variabel Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel II. 1 Daftar Penelitian Terdahulu</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel III. 1 Alternatif Jawaban</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket Tentang Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel III. 3 Kisi-kisi Angket Tentang Pengetahuan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel III. 4 Kisi-kisi Angket Tentang Iklan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 1 Persentase Agama di Kelurahan Padang Matinggi Lestari</u> ..	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Pengetahuan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Iklan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Iklan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 9 Hasil Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 10 Hasil Uji Linieritas Iklan dengan Minat</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinieritas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien determinan (R^2)</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)</u>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar II. 1 Kerangka Pikir**Error! Bookmark not defined.
- Gambar IV. 1 Peta Kelurahan Padang Matinggi Lestari** ..Error! Bookmark not defined.
- Gambar IV. 2 Uji Normalitas Histogram** Error! Bookmark not defined.
- Gambar IV. 3 Uji Heteroskedastisitas** Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden

Lampiran 4 Transformasi Data Ordinal ke Interval

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Titik Persentase Distribusi t

F tabel Statistik

R tabel Statistik

Surat Kediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Mohon Izin Riset

Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan.¹ Perbankan merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Peranan perbankan syariah dalam aktivitas ekonomi Indonesia tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada prinsip-prinsip dalam transaksi keuangan dalam operasional.

Diharapkan perbankan syariah yang menjalankan operasionalnya sesuai kaidah Islami akan membawa berkah dalam menawarkan produk dan jasa keuangan serta melayani kebutuhan nasabah yang menggunakan prinsip syariah.² Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank-Bank Konvensional untuk membuka cabang Syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah.

Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk bank syariah. Maka perlu bagi

¹ Muhammad, *Manajemen Mudharabah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 17.

² Iman Hilman, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 155.

perbankan syariah untuk mengiklankan produk-produk perbankan syariah serta menambah pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah agar masyarakat beralih pada bank syariah.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Apalagi seperti yang kita ketahui, Indonesia adalah salah satu Negara dengan mayoritas muslim. Dengan demikian maka peluang untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia sangat besar, hal ini terlihat dari luasnya segmen pasar yang ada.

Agar dapat mengembangkan perbankan syariah, perlu dilakukan pendekatan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat agar menggunakan bank syariah melalui pengetahuan dan iklan.

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.³

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk:mendekati/mengetahui/memiliki/

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 50.

menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya penarik dari objek.⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, atau dapat dinyatakan bahwa minat mengandung unsur-unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Pada akhirnya minat menabung akan berujung pada keputusan membeli jasa atau menjadi nasabah. Indikator minat menabung nasabah pada bank adalah memutuskan untuk menabung di bank karena membaca iklan yang ada, memutuskan menabung di bank karena saran atau ajakan dari keluarga, teman-teman dan saudara, mengetahui produk simpanan yang terdapat pada bank dan tertarik menabung di bank karena lebih aman.⁵

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang berkenaan dengan hal. Berkenaan dengan hal yang dikenali atau diketahui seseorang dapat memahami dan mungkin melakukan atau mengaplikasikan tentang pengetahuan tersebut dalam situasi tertentu.⁶ Pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat dibagi kedalam tiga jenis pengetahuan, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan

⁴Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikolog Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

⁵Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur," dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 6, No. 2, November 2016, hlm. 31.

⁶Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 3.

pengetahuan pemakaian.⁷ Pengetahuan konsumen tentang suatu produk perlu agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan (dalam hal ini adalah bank) guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.⁸ Tujuannya adalah berusaha untuk menarik minat dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.⁹ Iklan dapat dilakukan di media massa, keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.¹⁰

Kota Padangsidempuan terdiri dari 6 Kecamatan dan merupakan masyarakat mayoritas Muslim. Salah satunya adalah Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Kelurahan Padang Matinggi Lestari merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Selatan.¹¹

Kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah penduduk dengan mayoritas

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 148.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 174.

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 19.

¹¹ <https://padangsidempuankota.bps.go.id/statictable/2018/luas> wilayah jumlah penduduk dan kepadatan penduduk menurut kecamatan 2017.html, diakses 27 Februari 2019 pukul 21.04 WIB.

muslim, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan ada 2.681 jiwa penduduk dengan berbagai macam agama. Berikut adalah pembagian agama dan jumlah penduduk yang peneliti dapatkan:

Tabel I. 1
Data Jumlah Penduduk Kelurahan Padang Matinggi Lestari Berdasarkan Agama 2019

No.	Agama	Penduduk	Persentase (%)
1.	Islam	2.183	81,4
2.	Kristen Protestan	293	10,9
3.	Katolik	190	7,1
4.	Hindu	0	0
5.	Buddha	15	0,6
6.	Kong Hu Cu	0	0
	Jumlah	2.681	100

Sumber: Data Kantor Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Dari data diatas jelas bahwa masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari merupakan mayoritas muslim. Kebanyakan masyarakat yang ada di kelurahan Padang Matinggi Lestari berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pedagang. Survei awal yang dilakukan peneliti bahwa kurangnya minat masyarakat muslim yang ada di kelurahan Padang Matinggi Lestari untuk menggunakan bank syariah. Masih sedikit masyarakat yang menggunakan bank syariah, padahal banyak masyarakat yang memiliki potensi untuk menggunakan bank syariah.

Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional.¹²

¹²Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 1999), hlm. 214.

Siti Khairina merupakan masyarakat muslim di Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang mengatakan bahwa ia mengetahui bank syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti bank konvensional. Tetapi ia menabung di bank konvensional.¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Arnita selaku masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, ia tidak mengetahui mengenai apa saja produk yang di iklankan perbankan syariah tetapi ia menabung di bank syariah.¹⁴

Melihat fenomena ini, peneliti mendapatkan hasil yang berbanding terbalik dengan yang semestinya. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kelurahan Padang Matinggi Lestari dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 2.183 jiwa, serta menjadikan masalah ini menjadi objek penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, yaitu pengetahuan dan iklan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi pada dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Yang

¹³ Hasil Wawancara dengan Siti Khairina, (Masyarakat Muslim di Kelurahan Padangmatinggi Lestari), Rabu 16 Januari 2019 pukul 16.00 WIB.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Arnita, (Masyarakat Muslim di Kelurahan Padangmatinggi Lestari), Rabu 16 Januari 2019 pukul 15.00 WIB.

menjadi variabel bebas terdiri dari pengetahuan dan iklan. Sedangkan variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah minat masyarakat menabung di bank syariah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati, sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah faktor utama yang ingin dijalankan atau diproduksi dan dipengaruhi beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan simbol Y.

Defenisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan adalah untuk menjelaskan masing-masing variabel. Yang dijelaskan dalam bentuk tabel di berikut ini:

Tabel I. 2
Variabel Penelitian

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui masyarakat secara langsung dari kesadaran sendiri.	Pendidikan Media Keterpaparan informasi Pengetahuan ilmiah	Likert
2.	Iklan (X2)	Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh	Penyajian di muka umum Penyerahan	Likert

		seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak.	menyeluruh Daya tangkap yang kuat Kurang kepribadian	
3.	Minat (Y)	Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.	Dorongan dari dalam individu Motif sosial Faktor emosional	Likert

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan objek penelitian.

2. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dapat dijadikan referensi dan memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan, serta bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya. Dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari khususnya masyarakat Muslim, agar lebih memilih produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab ini membahas mengenai latarbelakang masalah. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk bank syariah. Maka perlu bagiperbankan syariah untuk mengiklankan produk-produk perbankan syariah serta menambah pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah agar masyarakat beralih pada bank syariah. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan).

Pada bagian pendahuluan juga memuat mengenai identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teorii, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam penulisan, yang memuat landasan teori dan uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Salain itu bab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang metode penelitian yang memiliki beberapa sub bab yaitu: jenis penelitian, sumber data, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan pengukuran serta teknis analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisikan pembahasan tentang isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pengertian Bank Syariah menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya, adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah. Perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan praktik maupun filosofis. Alasan praktisnya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan. Dan alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan,¹ firman Allah SWT QS. Al-Baqarah:275

¹ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hlm. 5.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
 الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
 اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²

Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadits Nabi SAW, dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa

² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*(Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 47.

lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

b. Jenis-Jenis Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1) Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu³:

- (a) Pembiayaan dengan *prinsip jual-beli*
- (b) Pembiayaan dengan *prinsip sewa*
- (c) Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*
- (d) Pembiayaan dengan *akad pelengkap*

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harta atas barang atau jasa

³ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Edisi Ketiga*(Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 97.

yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual-beli seperti *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu *Ijarah* dan IMBT (*Ijarah Muntahya Bit Tamlik*).⁴

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi-hasil. Pada produk bagi-hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi-hasil yang disepakati dimuka. Produk perbankan yang termasuk kedalam kelompok ini adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

2) Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.⁵

Secara umum *Wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau asset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus

⁴*Ibid.*, hlm. 98.

⁵ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: III Indonesia, 2003), hlm. 96.

dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.⁶

Prinsip *wadia'ah* yang diterapkan adalah *wadia'ah yad dhamanah*, yang diterapkan pada produk rekening giro. Karena *wadia'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.⁷

Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari hasil usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerjasama.⁸

3) Produk Jasa

Selain melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah dapat pula memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa⁹:

⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 42.

⁷ Adiwarman A. karim, *Op.Cit.*, hlm. 96.

⁸ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011), hlm. 83.

⁹ Adiwarman A. karim, *Op.Cit.*, hlm. 101.

(a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

(b) *Ijarah*

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk: mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya penarik dari objek.¹⁰

Di dalam minat terdapat suatu pemutusan dan perhatian terhadap suatu objek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu objek tersebut dengan perasaan senang. Perasaan ingin memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat dipengaruhi oleh

¹⁰Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Loc.Cit.*

individu itu sendiri dan lingkungan.¹¹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dan Crowada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹²

1) Dorongan dari dalam individu

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

2) Motif sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

3) Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas dan menimbulkan perasaan senang, dua hal tersebut akan menimbulkan minat terhadap hal tersebut. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongankuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi

¹¹*Ibid.*, hlm. 261.

¹²*Ibid.*, hlm. 264.

keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

c. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, yaitu¹³:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c) Berdasarkan cara pengungkapan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - (1) *Expreset Interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan

¹³*Ibid.*, hlm. 265.

kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

- (2) *Manifest Interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- (3) *Tested Interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.
- (4) *Inventoried Interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.¹⁴

d. Minat Menabung

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁵

Percy dan Rossiter mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan

¹⁴ Abdul Rahman Saleh dan Muhib, *Op.Cit.*, hlm. 267.

¹⁵ Syahrial, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh", dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 4, No. 1, Maret 2018, hlm. 142.

(*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat dikatakan sebagai minat beli konsumen. Dengan adanya minat beli dari seorang konsumen terhadap suatu objek maka ia akan memiliki keinginan untuk memiliki objek tersebut dengan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁷

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁶ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," dalam *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 2, No. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 44.

¹⁷ Syahrial, *Loc. Cit.*

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang individu ketahui tentang dirinya, individu di dalam benaknya terdapat satu daftar yang menggambarkan dirinya, kelengkapan atau kekurangan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, agama, dan lain-lain.¹⁸

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang berkenaan dengan hal. Berkenaan dengan hal yang dikenali atau diketahui seseorang dapat memahami dan mungkin melakukan atau mengaplikasikan tentang pengetahuan tersebut dalam situasi tertentu.¹⁹

Salah satu ciri khas manusia adalah rasa ingin tahu yang tinggi. Rasa keingintahuan yang tinggi atas segala fenomena di luar dari maupun dengan dirinya itu memunculkan rasa penasaran. Untuk itu, manusia melakukan berbagai cara untuk dapat tahu. Menurut pendapat Poedjawijatna pengetahuan adalah pengetahuan yang digunakan orang dalam kehidupan sehari-hari yang tidak diketahui seluk-beluk sedalam-dalamnya maupun seluas-luasnya.²⁰

Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Dalam peristiwa ini yang mengetahui (subjek)

¹⁸ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 17.

¹⁹ Punaji Setyosari, *Loc.Cit.*

²⁰ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 59-60.

memiliki yang diketahui (objek) dalam dirinya sendiri sedemikian aktif sehingga yang mengetahui itu menyusun yang diketahui pada dirinya sendiri dalam kesatuan aktif.²¹

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.²²

Pengetahuan merupakan hal yang sangat penting. Sulit dibayangkan bagaimana kehidupan manusia seandainya pengetahuan itu tidak ada, sebab pengetahuan merupakan tuntunan untuk menjalani kehidupan ini. Dengan pengetahuan kita akan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul didalam kehidupan ini. Sebagaimana yang terdapat didalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadalah ayat 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ
فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ
اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi

²¹ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 85.

²² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hlm. 163.

kelapangan utukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.²³

Selain ayat diatas ada beberapa hadits yang membahas mengenai ilmu dan pengetahuan salah satunya yang berbunyi:

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَتَّقِي لِتَمِسُّ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ (رواه مسلم)

Artinya: Siapa orangnya yang berjalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga.²⁴

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya:²⁵

1. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok atau juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalnya, televisi, radio, koran, papan reklame dan majalah.

²³Departemen Agama, *Op.Cit.*, hlm. 47.

²⁴ H. Zainal Abidin, *530 Hadits Sahih Bukhari-Muslim*(Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 30.

²⁵ Fadli, “Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, dalam *Jurnal Imara*, Volume 1, No.1, Desember 2017, hlm. 4.

3. Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, *image*, suara, kode, program komputer dan *database*. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

4. Pengetahuan Ilmiah

Pengetahuan Ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Sumber Pengetahuan

Semua orang mengakui memiliki pengetahuan. Persoalannya darimana pengetahuan itu diperoleh atau lewat apa pengetahuan didapat. Dalam hal ini ada beberapa pendapat tentang sumber pengetahuan antara lain:²⁶

1. Empirisme

Kata ini berasal dari kata Yunani *empeirikos*, artinya pengalaman. Menurut aliran ini manusia memperoleh pengetahuan melalui pengalaman.

²⁶ Amsal Bakhtiar, *Op.Cit.*, hlm. 98.

2. Rasionalisme

Aliran ini menyatakan bahwa akal adalah dasar kepastian pengetahuan. Pengetahuan yang benar diperoleh dan diukur dengan akal. Manusia memperoleh pengetahuan melalui kegiatan menangkap objek.

3. Intuisi

Menurut Henry Bergeson intuisi adalah hasil dari evolusi pemahaman yang tertinggi. Kemampuan ini mirip dengan insting, tetapi berbeda dengan kesadaran dan kebebasannya. Pengembangan kemampuan ini (intuisi) memerlukan suatu usaha. Ia juga mengatakan bahwa intuisi adalah suatu pengetahuan yang langsung, yang mutlak dan bukan pengetahuan yang nisbi.

4. Wahyu

Wahyu adalah pengetahuan yang disampaikan oleh Allah kepada manusia lewat perantaraan para Nabi. Para Nabi memperoleh pengetahuan dari Tuhan tanpa upaya, tanpa bersusah payah, tanpa memerlukan waktu untuk memperolehnya. Pengetahuan mereka terjadi atas kehendak Tuhan semesta.

d. Jenis Pengetahuan

Beranjak dari pengetahuan adalah kebenaran dan kebenaran adalah pengetahuan, maka didalam kehidupan manusia dapat memiliki

pengetahuan dan kebenaran. Burhanuddin Salam, mengemukakan bahwa pengetahuan yang dimiliki manusia ada empat yaitu:²⁷

Pertama, pengetahuan biasa, yakni pengetahuan yang dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense*, dan sering diartikan dengan *good sense*, karena seseorang memiliki sesuatu dimana ia menerima secara baik.

Kedua, pengetahuan ilmu, yaitu ilmu sebagai terjemahan dari *science*. Dalam pengertian yang sempit *science* diartikan untuk menunjukkan ilmu pengetahuan alam, yang sifatnya kuantitatif dan objektif.

Ketiga, pengetahuan filsafat, yakni pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang bersifat kontemplatif dan spekulatif. Pengetahuan filsafat lebih menekankan pada universalitas dan kadalaman kajian tentang sesuatu. Kalau ilmu hanya pada satu bidang pengetahuan yang sempit dan rigid, filsafat membahas hal yang lebih luas dan mendalam.

Keempat, pengetahuan agama, yakni pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusan-Nya. Pengetahuan agama bersifat mutlak dan wajib diyakini oleh para pemeluk agama. Pengetahuan mengandung beberapa hal yang pokok, yaitu ajaran tentang cara berhubungan dengan Tuhan, yang sering juga disebut dengan hubungan vertikal dan cara berhubungan dengan sesama manusia, yang sering juga disebut dengan hubungan horizontal.

²⁷*Ibid.*, hlm 86.

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat dibagi kedalam tiga jenis pengetahuan, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:²⁸

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dengan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut.

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.²⁹

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diperoleh oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 148.

²⁹ Mulyadi Nitissastro, *Op.Cit.*, hlm. 159.

produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembeliannya akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.³⁰ Informasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan, misalnya saja konsumen tidak akan membeli dan mengonsumsi suatu produk apabila ia tidak mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen, jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.³¹ Agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal, maka konsumen harus menggunakan produk dengan benar. Maka disinilah peran penting pihak produsen untuk mensosialisasikan cara penggunaan produk tersebut.

Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika masyarakat atau konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak,

³⁰ Ujang sumarwan, *Op.cit.*, hlm.155.

³¹ *Ibid.*, hlm. 158.

maka masyarakat atau konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan, masyarakat juga akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi.³²

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.³³

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Iklan menjadi suatu cara yang efisien untuk meraup audiensi dalam jumlah besar yang digunakan untuk menciptakan merek dan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah³⁴:

³²*Ibid.*, hlm. 147.

³³ Morissan, *Op.cit.*, hlm. 17-18.

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 174.

- 1) *Public presentation* (penyajian di muka umum). Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh). Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan menungkingkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.
- 3) *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat). Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- 4) *Impersonality* (kurang kepribadian). Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

b. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.³⁵ Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu³⁶:

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*(Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 225.

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 175.

- 1) Untuk memberitahukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk dan dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama

untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.

- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

c. Daya Tarik Periklanan

Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk memengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan. Daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:³⁷

1) Daya Informasional/Rasional (Penjualan Agresif)

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa dan atau manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi.

2) Daya Tarik Emosional (Penjualan Persuasif)

³⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 179.

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang disekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap.

3) Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik ini memadukan daya tarik informasional atau rasional dan emosional. Dalam banyak situasi periklanan, spesialis kreatif tidak memilih salah satu dari daya tarik emosional atau rasional, melainkan memutuskan bagaimana memadukan keduanya. Keputusan-keputusan pembelian konsumen sering kali diambil pada basis motif-motif rasional maupun emosional, dan para penulis iklan (*copywriter*) harus memperhatikan kedua elemen dalam mengembangkan periklanan yang efektif.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, yaitu:

Tabel II. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Nur Ismail Riskyono (Skripsi, Jurusan	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan	X1=Pengetahuan X2=Religiusitas X3=Iklan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada

³⁸*Ibid.*, hlm. 183.

	Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)	Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	X4= Literasi Keuangan Y=Minat Menabung di Bank Syariah	pengaruh parsial religusitas terhadap minat menabung di bank syariah. Ada pengaruhparsial iklan terhadap minat menabung di bank syariah. Ada pengaruh parsial lierasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah..
2	Meilia Putri Zaida (Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)	Pengaruh Pengetahuan Literasi, Iklan Tv Dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bni Syariah Cabang Uin Syarif Hidayatullah	X1=Pengetahuan Literasi X2=Iklan TV X3=Kualitas Jasa Y = Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan literasi terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah. Ada pengaruh iklan TV terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah. Ada pengaruh kualitas jasa terhadap minat menabung nasabah di

				BNI Syariah.
3.	Masripah Daulay, (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2015)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kec. Padangsidimpuan Tenggara Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.	X1=Pengetahuan X2=Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Ada beberapa faktor yang membedakan dan persamaan antara judul penulis dengan judul peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Nur Ismail Riskyonomembahas tentang Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Sedangkan penulis membahas tentang Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Variabel X yang digunakan Nur Ismail Riskyonohanya dua varibel yang dijadikan penulis sebagai variabel X pada penelitiannya. Persamaannya terdapat pada variabel Y yaitu minat menabung di Bank Syariah. Hasil dari penelitian terdahulu terdapat pengaruh pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
2. Meilia Putri Zaida membahas tentang Pengaruh Pengetahuan Literasi, Iklan TV Dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syariah

Cabang Uin Syarif Hidayatullah. Perbedaannya Meilia mengkhususkan variabel Y pada bank BNI Syariah Uin Syarif Hidayatullah sedangkan peneliti hanya menggunakan bank syariah saja. Persamaannya menggunakan pengetahuan dan iklan sebagai variabel X. Hasil penelitian terdahulu yaitu terdapat pengaruh pengetahuan literasi, iklan tv dan kualitas jasa terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah.

3. Masripah Daulay membahas tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Sedangkan penulis membahas tentang Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Perbedaannya yaitu variabel Y yang digunakan oleh Masripah. Persamaannya menggunakan pengetahuan sebagai variabel X. Hasil penelitian dari Masripah Daulay terdapat pengaruh pengetahuan masyarakat kelurahan Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

C. Kerangka Pikir

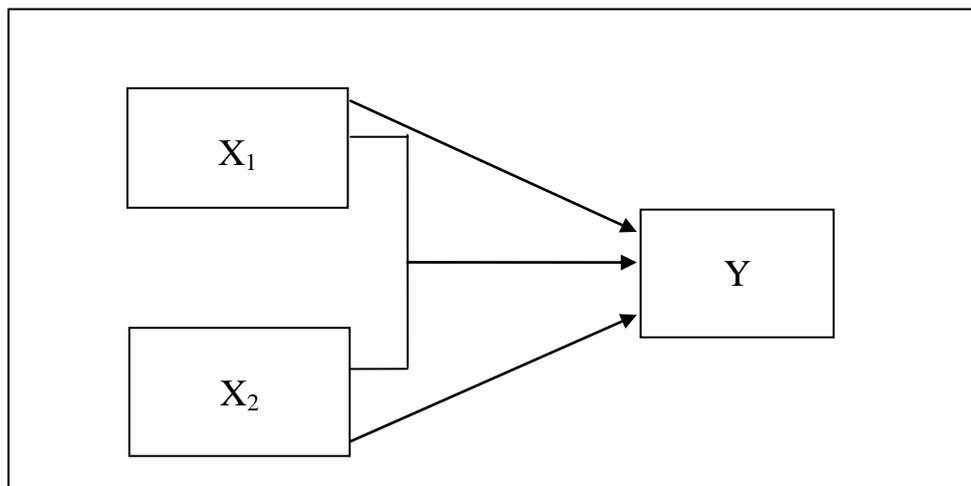
Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya.³⁹

³⁹Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 76.

Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini variabel bebasnya (independen) adalah pengetahuan (X1) dan iklan (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah minat masyarakat menabung di Bank Syariah.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Keterangan:

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Iklan

Y = Minat

→ = Mempengaruhi secara parsial



—→ =Mempengaruhi secara simultan

Dari kerangka pikir diatas dijelaskan bahwa pengetahuan (X_1) secara parsial mempengaruhi minat menabung (Y), iklan (X_2) secara parsial mempengaruhi minat menabung (Y). Pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2) secara simultan mempengaruhi minat menabung (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari arti katanya, hipotesis memang berasal dari dua penggalan kata, "*hypo*" yang artinya "dibawah" dan "*tesa*" yang artinya "kebenaran".⁴⁰

H_{a1} :Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_{a2} :Terdapat pengaruh iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_{a3} :Terdapat pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*(Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm.110.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu pada masyarakat kelurahan Padang Matinggi Lestari Kec. Padangsidempuan Selatan. Waktu pelaksanaan pada bulan Februari 2019 sampai dengan selesai.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pada penelitian kuantitatif kegiatan dalam pengumpulan data memungkinkan untuk diwakilkan.¹

Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.²

¹*Ibid.*, hlm. 12.

²*Ibid.*, hlm. 173

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang berjumlah 2.183 jiwa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.³

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling incidental. Teknik sampling incidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

$$n = \frac{2183}{1 + 2183 \times (0,1)^2}$$

$$n = 95,61, \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), hlm. 87.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 74.

⁵ Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 158.

Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 95,61 dibulatkan menjadi 96 responden khusus masyarakat muslim yang berada di kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Dimana :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

D. Instrument Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini instrument pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner dan dokumentasi.

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang

dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.⁶

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sering kali peneliti menanyakan kepada responden sejumlah pertanyaan yang memiliki kategori jawaban yang sama menggunakan skala *Likert*. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel III. 1
Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel III. 2
Kisi-kisi Angket Tentang Minat

No	Indikator	Nomor Soal
1	Dorongan dari dalam individu	1, 2
2	Motif sosial	3, 4
3	Faktor emosional	5, 6

⁶*Ibid.*, hlm. 141.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Angket Tentang Pengetahuan

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pendidikan	1,8
2	Media	3,4
3	Keterpaparan informasi	2,5
4	Pengetahuan ilmiah	6,7

Tabel III. 4
Kisi-kisi Angket Tentang Iklan

No	Indikator	Nomor soal
1	Penyajian di muka umum	1,4
2	Penyerahan menyeluruh	7,8
3	Daya tangkap yang kuat	2,3
4	Kurang kepribadian	5,6

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Agar instrument dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka instrument yang diteliti harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji coba yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas, yaitu akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Dengan pelaksanaan uji validitas ini maka akan diketahui apakah datanya benar atau tidak berdasarkan hasil penelitian itu. Pengujian validitas data dengan menggunakan *SPSS Versi 22*. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.

Selain harus dapat diandalkan, suatu pengukuran harus pula memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti.⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada objek yang sama atau berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas ini dengan menggunakan metode *cronbachalpha*. Jika nilai *alfa* > 0.600 maka disebut reliabel, jika nilai *alfa* < 0.600 maka disebut tidak reliabel.

F. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model

⁷ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁸

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Apabila Sig.> 0.05 maka distribusi bersifat normal, dan apabila Sig.< 0.05 maka distribusi data tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian linear melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear jika nilai Sig. > 0,05 dan jika nilai Sig.< 0,05 maka dinyatakan tidak linear.⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *variance inflation factor (VIF)*, yaitu:

⁸ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 38.

⁹ Ibid., hlm. 74

- 1) Jika nilai tolerance >0.10 dan VIF <10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai tolerance < 10 dan VIF >10 , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatteplot*, regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah dan di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (naik turunkan nilainya).¹⁰ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2) terhadap

¹⁰ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 275.

variabel dependen yaitu minat menabung (Y) pada Bank Syariah. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y : Minat menabung

a : Konstanta

b_1, b_2 : Kefisien regresi

x_1 : Pengetahuan

x_2 : Iklan

e : error

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

6. Uji Simultan (*F test*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹¹ Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan di dalam model.

Jika semua data terletak pada garis regresi atau dengan kata lain semua nilai residual adalah nol maka mempunyai regresi yang sempurna. Dalam mengukur seberapa baik regresi cocok dengan datanya atau mengukur persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi digunakan konsep koefisien determinasi (R^2).¹²

¹¹ *Ibid.*, hlm. 239.

¹² Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 14.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi Lestari

1. Data Geografi dan Data Demografi

a. Data Geografi

Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan Selatan Provinsi Sumatera Utara memiliki luas wilayah ±66 hektar serta suhu udara rata-rata 23°C. Batas-batas wilayah Kelurahan Padang Matinggi Lestari antara lain¹:

- 1) Sebelah Utara Kelurahan Kampung Losung
- 2) Sebelah Timur Kelurahan Silandit
- 3) Sebelah Selatan Kelurahan Padang Matinggi
- 4) Sebelah Barat Kelurahan Aek Tampang

Orbitasi (Jarak dari Pusat Pemerintahan) sebagai berikut:

- 1) Jarak ke Ibukota Kecamatan 2 km.
- 2) Jarak ke Ibukota Pemko 3 km.
- 3) Jarak ke Ibukota Provinsi 383,4 km.
- 4) Waktu tempuh ke Ibukota Kecamatan 15 menit.
- 5) Waktu tempuh ke Ibukota Pemko 15 menit.
- 6) Waktu tempuh ke Ibukota Provinsi 12 jam.

¹ Data Kantor Kelurahan Padang Matinggi Lestari, diambil pada tanggal 7 Mei 2019.

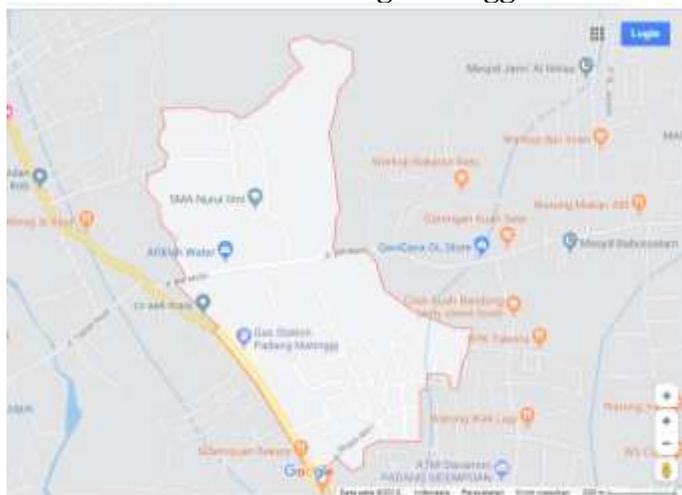
b. Data Demografi

Penduduk di Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidimpuan Selatan terdiri atas 677 kepala keluarga dengan jumlah masyarakat sekitar 2.183 jiwa, yang menganut berbagai jenis kepercayaan serta jenis pekerjaan yang berbeda-beda diantaranya PNS, guru, tani, wiraswasta, pelajar dan mahasiswa.²

Tabel IV. 1
Persentase Agama di Kelurahan Padang Matinggi Lestari

No.	Agama	Penduduk	Persentase (%)
1.	Islam	2.183	81,4
2.	Kristen Protestan	293	10,9
3.	Katolik	190	7,1
4.	Hindu	0	0
5.	Buddha	15	0,6
6.	Kong Hu Cu	0	0
	Jumlah	2.681	100

Gambar IV. 1
Peta Kelurahan Padang Matinggi Lestari



²*Ibid.*, Data Kantor Kelurahan padang Matinggi Lestari.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=96-2=94$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besardari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Valditas Pengetahuan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,420	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=94$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,2006$	Valid
Item 2	0,551		Valid
Item 3	0.619		Valid
Item 4	0,692		Valid
Item 5	0,585		Valid
Item 6	0,599		Valid
Item 7	0,741		Valid
Item 8	0.731		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 22 (data diolah,2019)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel pengetahuan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2006. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)

Dari hasil tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel pengetahuan adalah $0,751 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (x_1) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Iklan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,672	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=94$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2006$	Valid
Item 2	0,708		Valid
Item 3	0,436		Valid
Item 4	0,649		Valid
Item 5	0,673		Valid
Item 6	0,578		Valid

Item 7	0,589		Valid
Item 8	0.678		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 22 (data diolah,2019)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel iklan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2006. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)

Dari hasil tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel pengetahuan adalah $0,751 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (x_1) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Minat

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,713	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel}	Valid
Item 2	0,716		Valid
Item 3	0.709		Valid
Item 4	0,708		Valid
Item 5	0,597		Valid

Item 6	0,646	=0,1689	Valid
--------	-------	---------	-------

Sumber: hasil output SPSS versi 22 (data diolah,2019)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel pengetahuan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1689. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)

Dari hasil tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel pengetahuan adalah $0,752 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (x_1) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

2. Uji Normalitas

Sampel yang telah diambil terlebih dahulu harus dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22.0 dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov (KS)* pada taraf signifikan 0,05.

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka distribusi bersifat normal

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27724868
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.065
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

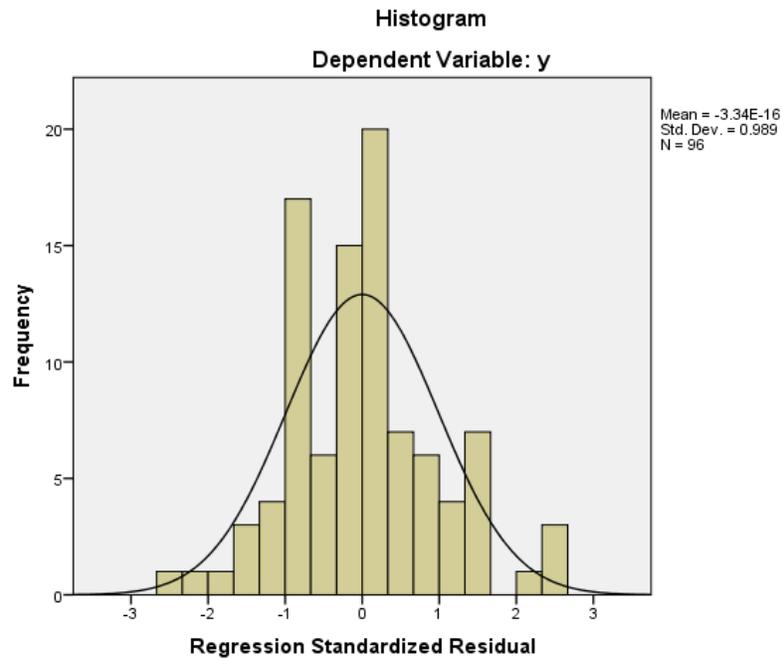
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil output SPSS 22 (data diolah,2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,096 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,096 > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Selain itu data yang baik dapat juga dilihat melalui gambar berikut:

Gambar IV. 2
Uji Normalitas Histogram



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa diagram berbentuk lonceng sempurna maka data terdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. $> 0,05$ dan dikatakan tidak linier jika nilai Sig. $< 0,05$.

a. Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat

Tabel IV. 9
Hasil Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	353.950	11	32.177	18.700	.000
		Linearity	343.510	1	343.510	199.632	.000
		Deviation from Linearity	10.440	10	1.044	.607	.804
	Within Groups		144.540	84	1.721		
	Total		498.490	95			

Sumber: Hasil penelitian output SPSS 22 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. sebesar 0,804. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,05$ ($0,804 > 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan dengan variabel minat adalah linier.

b. Uji Linieritas Iklan dengan Minat

Tabel IV. 10
Hasil Uji Linieritas Iklan dengan Minat

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	74.204	19	3.905	.700	.808
		Linearity	.073	1	.073	.013	.909
		Deviation from Linearity	74.131	18	4.118	.738	.762
	Within Groups		424.286	76	5.583		
	Total		498.490	95			

Sumber: Hasil penelitian output SPSS 22 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. sebesar 0,762. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,05$ ($0,762 > 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan dengan variabel minat adalah linier.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance >0.10 dan VIF <10 . Jika nilai tolerance < 10 dan VIF >10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.675	1.952		1.370	.174			
x1	.675	.047	.830	14.356	.000	1.000	1.000	
x2	-.001	.034	-.001	-.015	.988	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian output SPSS 22 (data diolah, 2019)

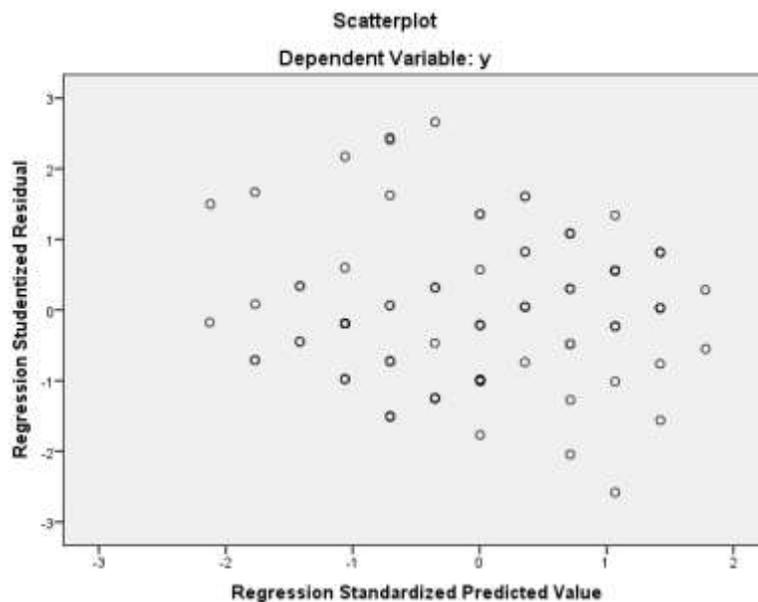
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel pengetahuan (X_1) adalah $1,000 > 0,10$, variabel iklan (X_2) adalah $1,000 > 0,10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari $0,10$ (nilai *Tolerance* $> 0,10$) sehingga bebas dari multikolinearits.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pengetahuan adalah $1,000 < 10$, variabel iklan adalah $1,000 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatteplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah dan di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar IV. 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian output SPSS 22 (data diolah,2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah dan di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2), terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari (Y). hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.714	1.501		3.141	.002
Pengetahuan	.592	.054	.759	11.034	.000
Iklan	-.029	.034	-.059	-.851	.397

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: hasil penelitian outut SPSS 22 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat} = 4,714 + 0,592 \text{ pengetahuan} + (-0,029) \text{ iklan} + e$$

Keterangan:

Y = minat menabung

α = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel pengetahuan

b_2 = koefisien untuk variabel

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Iklan

e = error

a. Konstan: 4,714 Satuan

Ketika pengetahuan dan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari tetap berminat menabung di Bank Syariah dengan nilai sebesar 4,714 satuan.

b. Pengetahuan: 0,592 Satuan

Jika pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (minat menabung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,592 satuan.

c. Iklan: -0,029

Jika iklan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan pengetahuan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (minat menabung) akan mengalami penurunan sebesar 0,029 satuan.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan di dalam model.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Koefisien determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.558	.76183

a. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,568. Menunjukkan bahwa 56,8% variabel pengetahuan dan iklan, menjelaskan minat masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari sedangkan 43,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.714	1.501		3.141	.002
Pengetahuan	.592	.054	.759	11.034	.000
Iklan	-.029	.034	-.059	-.851	.397

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 96-2-1 = 93$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6614.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar 11,034 dan t_{tabel} sebesar 1,6614 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11,034 > 1,6614$) maka H_{a1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan secara parsial pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minatmenabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah.

Pada variabel iklan memiliki t_{hitung} sebesar -0,851 dan t_{tabel} sebesar 1,6614 sehingga $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-0,851 > 1,6614$) maka H_{a2} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan secara parsial iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} < F$ maka H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F$ maka H_a diterima.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.873	2	35.437	61.056	.000 ^b
	Residual	53.976	93	.580		
	Total	124.849	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan

Sumber: Hasil Penelitian(data diolah 2019)

Untuk F_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df= 96-2-1= 93$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,05), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,056 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,056 > 3,09$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat} = 4,714 + 0,592 \text{ pengetahuan} + (-0,029) \text{ iklan} + e$$

Nilai konstanta adalah sebesar 4,714 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1 (Pengetahuan) dan variabel X2 (Iklan) diasumsikan 0 maka minat sebesar 4,714 satuan. Variabel X1 (pengetahuan) bernilai 0,592 satuan. Artinya, jika variabel X1 (pengetahuan) diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan X2 (iklan) diasumsikan 0 maka variabel Y (minat) naik sebesar 0,592 satuan. Variabel X2 (iklan) bernilai -0,029 satuan. Artinya, jika variabel X2 (iklan) diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan X1 (pengetahuan) diasumsikan 0 maka variabel Y (minat) turun sebesar 0.029 satuan

1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Hasil analisis data menggunakan uji t diperoleh pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar 11,034 dan t_{tabel} sebesar 1,6614 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,034 > 1,6614$). Berarti penelitian ini berhasil membuktikan H_{a1} diterima yakni, pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Masripah Daulay yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah” menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.³

Hasil ini sesuai dengan teori yang ada pada buku Ujang Sumarwan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika masyarakat atau konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka masyarakat atau konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan, masyarakat juga akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi.

2. Pengaruh Iklan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Hasil analisis data menggunakan uji t diperoleh variabel iklan memiliki t_{hitung} sebesar -0,851 dan t_{tabel} sebesar 1,6614 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,851 < 1,6614$)

³ Masripah Daulay, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”, *Skripsi*, 2015.

maka H_{a2} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan iklan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilia Putri Zaida yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Literasi, Iklan Tv Dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bni Syariah Cabang Uin Syarif Hidayatullah”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang parsial antara iklan terhadap minat menabung.⁴

Teori dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Hal ini tentu bertolak belakang dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, namun iklan bisa saja bernilai negatif apabila iklan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dalam buku M. Nur Rianto Al Arif salah satu ciri iklan adalah *impersonality* (kurang kepribadian). Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

⁴ Meilia Putri Zaida, “Pengaruh Pengetahuan Literasi, Iklan Tv Dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bni Syariah Cabang Uin Syarif Hidayatullah”, *Skripsi*, 2017.

3. Pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,056 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,056 > 3,09$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah.

Diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,568. Menunjukkan bahwa 56,8 % variabel pengetahuan dan iklan, menjelaskan minat masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari sedangkan 43,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit dicapai karena dalam melakukan penelitian ini adanya berbagai keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti memerlukan perbaikan dan

pengembangan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu mengontrol semua responden apakah responden serius atau tidak dalam pengisian kuesioner.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,568. Menunjukkan bahwa 56,8 % variabel pengetahuan dan iklan, menjelaskan minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari sedangkan 43,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel pengetahuan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah, dengan t_{hitung} sebesar 11,034 dan t_{tabel} sebesar 1,6614 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,034 > 1,6614$).
2. Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel iklan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak mempunyai hubungan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Padang Mtinggi Lestari di Bank Syariah, dengan t_{hitung} sebesar -0,851 dan $-t_{tabel}$ sebesar -1,6614 sehingga $-t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,851 < 1,6614$).
3. Hasil uji secara simultan menyatakan bahwa pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari di Bank Syariah, dengan F_{hitung} sebesar 61,056 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga $F_{hitung} >$

$F_{\text{tabel}} (61,056 > 3,09)$ dan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari agar lebih banyak menggali informasi-informasi mengenai Bank Syariah. Ini bertujuan agar kita sebagai umat Islam dapat mempertimbangkan penggunaan Bank Syariah baik penggunaan produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Bagi pihak Bank Syariah agar lebih meningkatkan kualitas iklan yang diberikan, baik iklan melalui promosi produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah. Karena iklan yang baik dan tepat akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk lebih menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah.
3. Bagi peneliti lain memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan serta dan menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian. Serta dapat memperluas cakupan penelitian dan jumlah unit analisis lainnya yang dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikolog Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: III Indonesia, 2003.
- , *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Edisi Ketiga*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.\
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fadli, "Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", dalam *Jurnal Imara*, Volume 1, No.1, Desember 2017.

[https://padangsidimpuankota.bps.go.id/statictable/2018/luas wilayah jumlah penduduk dan kepadatan penduduk menurut kecamatan 2017.html](https://padangsidimpuankota.bps.go.id/statictable/2018/luas_wilayah_jumlah_penduduk_dan_kepadatan_penduduk_menurut_kecamatan_2017.html), diakses 27 Februari 2019.

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

H. Zainal Abidin, *530 Hadits Sahih Bukhari-Muslim*, Jakarta: Reka Cipta, 2011.

Iman Hilman, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Perama*, Jakarta: Prenadamedia Grop, 2011.

Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012..

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta CV, 2013.

M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikolog*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

- Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah,” dalam *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 2, No. 1, Januari-Juni 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Syahrial, “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”, dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 4, No. 1, Maret 2018.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015.
- Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan, “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur,” dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 6, No. 2, November 2016.
- Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 1999.

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket pengetahuan, iklan dan minat untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Padangsidempuan)**”

Yang disusun oleh:

Nama : Amalia Ulfa Siregar

NIM : 15 401 00023

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan demikian, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat berguna untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket pengetahuan, iklan dan minat yang baik.

Padangsidempuan, 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
19830317 201801 2001

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari
Padangsidempuan)

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

2. Petunjuk Pengisian

Untuk setiap pertanyaan berikut, silahkan berikan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai dengan yang sudah dialami saudara/i. Kriteria pengukuran nilainya adalah:

Sangat setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KR)

Tidak setuju (TS)

Sangat tidak setuju (STS)

A. Minat

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin menabung di Bank Syariah					
2.	Saya ingin menabung di Bank Syariah karena keinginan saya sendiri					
3.	Saya menabung di Bank Syariah karena orang dekat saya menabung di Bank Syariah					
4.	Saya menabung di Bank Syariah karena adanya kerjasama dengan tempat saya bekerja/sekolah					
5.	Saya mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi di Bank Syariah					
6.	Saya menabung di Bank Syariah karena lokasi lebih terjangkau					

B. Pengetahuan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menabung di Bank Syariah karena latar belakang pendidikan saya					
2.	Saya berusaha untuk mengetahui kinerja Bank tempat saya menabung					
3.	Brosur yang disediakan Bank Syariah membuat saya banyak mengerti apa yang saya butuhkan					
4.	Saya mengetahui Bank Syariah dari papan reklame					

5.	Saya memahami transaksi di Bank Syariah					
6.	Saya mengetahui Bank Syariah dengan mempelajarinya sendiri					
7.	Permasalahan yang terjadi disekitar saya membuat saya mengerti mengenai Bank Syariah					
8.	Pelatihan yang dilakukan Bank Syariah memberikan informasi yang mudah dipahami					

C. Iklan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan bank syariah tersebar luas					
2.	Iklan Bank Syariah mudah dipahami Non-Muslim					
3.	Iklan produk Bank Syariah menampilkan kesan yang Islami					
4.	Iklan Bank Syariah mudah ditemukan					
5.	Iklan Bank Syariah kurang bervariasi					
6.	Iklan perbankan syariah kurang didukung fasilitas yang dimiliki					
7.	Iklan produk perbankan syariah sesuai dengan pesan yang disampaikan					
8.	Iklan produk perbankan syariah mudah diingat					

Lampiran 3

Data Mentah Angket pada Variabel Pengetahuan (X1)

No.	Pernyataan								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	5	3	5	4	3	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	4	5	4	4	5	5	5	37
7	4	5	5	5	5	5	5	4	38
8	5	5	5	5	4	4	5	4	37
9	4	4	5	5	4	3	5	5	35
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	4	4	4	3	4	5	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	5	4	4	4	5	5	35
15	4	5	5	4	4	5	5	5	37
16	5	5	4	5	4	5	5	5	38
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	4	4	5	4	4	4	5	4	34
19	4	4	5	5	4	4	4	4	34
20	4	4	4	5	4	5	5	5	36
21	5	4	4	5	4	5	5	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	4	4	4	5	5	5	37
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	5	4	4	4	3	4	4	4	32
30	5	5	5	5	4	5	5	4	38
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	4	5	5	4	3	3	3	3	30
33	5	3	5	5	3	5	5	4	35
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	5	5	4	4	3	4	4	4	33
36	5	3	5	5	4	5	5	4	36

37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	3	3	4	3	4	29
40	5	5	5	5	3	5	5	5	38
41	4	5	4	4	3	5	5	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	4	5	5	39
44	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45	5	4	4	4	4	5	5	4	35
46	4	5	5	4	3	4	5	5	35
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	4	4	5	5	4	5	4	35
49	4	4	4	4	3	3	4	4	30
50	4	5	5	4	4	5	5	5	37
51	5	5	4	5	2	4	5	4	34
52	4	5	5	5	5	4	5	4	37
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	5	5	3	4	4	5	35
56	5	4	5	4	4	4	5	4	35
57	5	5	5	4	4	5	4	4	36
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	3	4	5	4	36
60	3	4	5	5	4	5	5	4	35
61	3	5	4	5	3	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	5	4	3	4	4	4	32
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	5	5	5	5	4	36
67	5	5	5	5	3	4	5	5	37
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	5	4	5	5	5	4	5	5	38
70	4	5	5	5	4	4	5	5	37
71	5	5	5	5	3	5	5	5	38
72	4	5	5	5	4	4	5	5	37
73	4	4	5	4	3	5	5	4	34
74	4	4	5	4	3	4	5	4	33
75	5	5	4	4	4	5	4	4	35
76	5	4	5	4	4	5	5	4	36
77	4	5	5	5	5	5	5	4	38

78	5	5	5	5	4	4	5	5	38
79	4	5	5	4	2	5	5	4	34
80	5	4	5	4	4	4	5	4	35
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	5	4	4	5	4	5	4	5	36
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	4	4	4	5	5	4	35
87	4	4	4	4	3	4	4	3	30
88	4	4	4	4	3	4	4	2	29
89	5	4	4	4	3	4	3	3	30
90	4	4	5	4	3	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	4	4	4	4	4	5	4	34
94	5	4	4	4	4	5	5	5	36
95	4	4	4	4	3	5	5	4	33
96	4	4	4	4	4	4	5	4	33

Data Mentah Angket pada Variabel Iklan (X2)

No.	Pernyataan								Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	2	4	4	3	4	4	27
4	5	4	5	3	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	4	3	3	4	34
7	3	4	4	3	4	4	4	4	30
8	3	3	3	3	5	3	5	4	29
9	4	4	4	2	4	4	4	5	31
10	4	4	4	3	5	4	4	5	33
11	5	5	5	4	4	3	4	3	33
12	4	4	4	4	4	3	5	5	33
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	2	3	3	2	4	4	4	4	26
15	4	3	3	1	4	4	4	4	27
16	5	5	5	3	5	3	4	5	35
17	5	5	4	4	3	5	5	4	35
18	4	4	4	2	3	4	4	3	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	3	3	4	4	4	4	30
21	4	5	4	5	4	4	4	4	34
22	5	5	4	4	3	3	3	3	30
23	5	4	4	5	4	3	3	3	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	3	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
28	4	4	4	4	4	3	3	4	30
29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
30	4	4	4	4	4	3	3	4	30
31	5	5	3	2	4	3	3	4	29
32	5	4	1	3	5	4	5	5	32
33	4	4	5	3	5	5	3	5	34
34	5	5	3	2	3	4	3	4	29
35	4	4	5	4	4	3	3	4	31
36	4	4	4	5	5	3	4	4	33
37	4	3	3	4	3	4	3	4	28

38	4	4	4	4	4	3	5	5	33
39	5	5	5	5	5	4	3	5	37
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	3	3	3	3	4	4	5	4	29
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	5	5	5	5	4	3	4	4	35
44	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	4	4	4	4	3	3	5	5	32
46	2	2	2	2	3	3	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	5	4	33
49	4	4	3	3	4	4	4	3	29
50	3	4	4	3	4	4	3	4	29
51	4	5	4	5	5	5	5	5	38
52	4	4	4	4	4	4	4	3	31
53	2	3	3	2	4	4	4	2	24
54	3	3	3	3	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	5	5	5	5	37
56	4	4	4	4	5	5	5	5	36
57	4	5	4	4	3	3	4	4	31
58	4	4	4	5	3	3	4	5	32
59	4	4	4	4	5	5	3	5	34
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	4	3	3	4	5	5	5	3	32
62	5	5	4	5	3	3	5	5	35
63	4	4	4	3	4	4	4	3	30
64	3	4	3	3	3	3	4	4	27
65	3	3	4	3	3	3	3	4	26
66	4	4	4	4	3	3	3	3	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	3	4	2	4	4	5	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	5	5	5	4	35
71	5	4	3	5	3	3	5	5	33
72	4	4	3	3	4	4	5	5	32
73	4	4	3	3	5	4	4	5	32
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	5	4	4	4	5	4	5	5	36
77	4	4	3	5	5	5	4	5	35
78	4	3	3	2	3	3	3	4	25

79	3	4	4	4	4	3	3	4	29
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	4	4	3	2	4	4	2	4	27
82	3	4	4	3	4	3	4	4	29
83	5	4	3	2	5	3	4	5	31
84	3	3	2	3	4	4	4	4	27
85	2	2	4	2	2	2	2	2	18
86	4	4	3	4	5	5	5	5	35
87	3	3	3	4	4	4	4	4	29
88	3	3	2	3	2	2	2	2	19
89	3	2	3	1	3	3	3	3	21
90	4	4	4	3	5	5	5	5	35
91	5	4	4	4	5	5	5	5	37
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	5	5	3	3	4	4	4	5	33
94	3	3	5	4	4	4	4	4	31
95	5	5	2	5	5	5	5	5	37
96	3	2	4	3	3	3	4	3	25

Data Mentah Angket pada Variabel Minat (Y)

No.	Pernyataan						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	3	5	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	5	29
6	5	4	5	4	4	5	27
7	4	5	5	5	5	5	29
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	5	5	4	3	25
10	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	4	4	3	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	5	4	4	4	5	26
16	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	4	4	5	5	4	5	27
21	5	4	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	5	4	3	3	22
33	4	4	5	5	3	5	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	3	4	23
36	5	5	5	5	4	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	3	3	4	22
40	4	5	5	5	3	5	27
41	5	5	4	4	3	5	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	5	4	28
44	5	4	4	5	5	5	28
45	4	4	4	4	4	5	25
46	5	5	5	4	3	4	26
47	4	4	4	4	3	4	23
48	5	4	4	5	5	4	27
49	4	4	4	4	3	3	22
50	4	5	5	4	4	5	27
51	4	5	4	5	3	4	25
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	5	5	3	4	26
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	5	5	4	4	5	28
58	5	5	5	5	4	5	29
59	5	5	5	5	3	4	27
60	5	4	5	5	4	5	28
61	3	5	4	5	3	4	24
62	3	4	4	4	4	4	23
63	5	5	5	5	4	4	28
64	5	3	5	4	5	5	27
65	4	4	4	4	3	4	23
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	5	5	5	4	5	29
68	5	4	5	4	4	5	27
69	4	5	5	5	4	5	28
70	5	5	5	5	5	4	29
71	4	4	5	5	4	3	25
72	5	5	5	5	4	4	28
73	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	5	4	4	3	5	25
76	5	4	5	4	3	5	26
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	5	5	5	4	5	28

79	5	5	5	4	5	5	29
80	4	4	5	4	4	4	25
81	5	5	5	5	2	5	27
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	5	5	5	27
84	5	5	5	5	4	4	28
85	5	5	5	5	4	5	29
86	5	5	5	4	4	5	28
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	3	4	23
90	5	4	5	4	3	4	25
91	4	4	4	4	3	5	24
92	5	4	4	4	3	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	4	4	5	5	27
95	5	5	5	4	4	5	28
96	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4

Transformasi Data Ordinal ke Interval pada Variabel Pengetahuan (X1)

No.	Pernyataan								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.1	26.6
2	3.4	1.81	3.4	3.1	1.81	3.4	3.4	3.4	23.72
3	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	24.8
4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	26.9
5	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	26.9
6	3.4	3.1	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	26.3
7	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	26.6
8	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	3.1	26.3
9	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	1.81	3.4	3.4	24.71
10	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	3.1	3.1	23.51
11	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	3.4	3.1	23.81
12	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	26.9
13	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	25.1
14	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	25.7
15	3.1	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	26.3
16	3.4	3.4	3.1	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	26.6
17	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	26.9
18	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	25.4
19	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	25.4
20	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	26
21	3.4	3.1	3.1	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4	26.3
22	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	24.8
23	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	25.1
24	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	24.8
25	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	24.8
26	3.4	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	26.3
27	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	26.9
28	3.1	1.81	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	23.51
29	3.4	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	3.1	3.1	23.81
30	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	3.1	26.6
31	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	26.6
32	3.1	3.4	3.4	3.1	1.81	1.81	1.81	1.81	20.24
33	3.4	1.81	3.4	3.4	1.81	3.4	3.4	3.1	23.72
34	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	26.9
35	3.4	3.4	3.1	3.1	1.81	3.1	3.1	3.1	24.11
36	3.4	1.81	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	3.1	25.01

78	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	26.6
79	3.1	3.4	3.4	3.1	0.83	3.4	3.4	3.1	23.73
80	3.4	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	25.7
81	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	26.9
82	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	23.51
83	3.4	3.1	3.1	3.4	3.1	3.4	3.1	3.4	26
84	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	26.6
85	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	27.2
86	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	25.7
87	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	3.1	1.81	22.22
88	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	3.1	0.83	21.24
89	3.4	3.1	3.1	3.1	1.81	3.1	1.81	1.81	21.23
90	3.1	3.1	3.4	3.1	1.81	3.1	3.1	3.1	23.81
91	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	25.4
92	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	24.8
93	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	25.4
94	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	26
95	3.1	3.1	3.1	3.1	1.81	3.4	3.4	3.1	24.11
96	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	25.1

Transformasi Data Ordinal ke Interval pada Variabel Iklan (X2)

No.	Pernyataan								Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	2.56	3.44	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	25.76
2	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	25.76
3	2.56	2.56	1.73	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	23.17
4	3.4	3.44	3.4	2.56	3.44	3.44	3.4	3.44	26.52
5	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
6	3.4	3.4	3.4	3.4	3.44	2.56	2.56	3.44	25.6
7	2.56	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	25.76
8	2.56	2.56	2.56	2.56	3.4	2.56	3.4	3.44	23.04
9	3.44	3.44	3.44	1.73	3.44	3.44	3.44	3.4	25.77
10	3.44	3.44	3.44	2.56	3.4	3.44	3.44	3.4	26.56
11	3.4	3.4	3.4	3.44	3.44	2.56	3.44	2.56	25.64
12	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	3.4	3.4	26.56
13	3.4	3.4	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	27.24
14	1.73	2.56	2.56	1.73	3.44	3.44	3.44	3.44	22.34
15	3.44	2.56	2.56	1	3.44	3.44	3.44	3.44	23.32
16	3.4	3.4	3.4	2.56	3.4	2.56	3.44	3.4	25.56
17	3.4	3.4	3.44	3.44	2.56	3.4	3.4	3.44	26.48
18	3.44	3.44	3.44	1.73	2.56	3.44	3.44	2.56	24.05
19	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
20	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	25.76
21	3.44	3.4	3.44	3.4	3.44	3.44	3.44	3.44	27.44
22	3.4	3.4	3.44	3.44	2.56	2.56	2.56	2.56	23.92
23	3.4	3.44	3.44	3.4	3.44	2.56	2.56	2.56	24.8
24	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
25	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
26	2.56	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	25.76
27	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	25.76
28	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	25.76
29	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	27.44
30	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	25.76
31	3.4	3.4	2.56	1.73	3.44	2.56	2.56	3.44	23.09
32	3.4	3.44	1	2.56	3.4	3.44	3.4	3.4	24.04
33	3.44	3.44	3.4	2.56	3.4	3.4	2.56	3.4	25.6
34	3.4	3.4	2.56	1.73	2.56	3.44	2.56	3.44	23.09
35	3.44	3.44	3.4	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	25.72
36	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	2.56	3.44	3.44	26.56
37	3.44	2.56	2.56	3.44	2.56	3.44	2.56	3.44	24

38	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	3.4	3.4	26.56
39	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.44	2.56	3.4	26.4
40	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.44	3.44	3.44	27.48
41	2.56	2.56	2.56	2.56	3.44	3.44	3.4	3.44	23.96
42	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.44	27.48
43	3.4	3.4	3.4	3.4	3.44	2.56	3.44	3.44	26.48
44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	26.64
45	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	3.4	3.4	25.68
46	1.73	1.73	1.73	1.73	2.56	2.56	3.44	3.44	18.92
47	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
48	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.44	27.48
49	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	3.44	3.44	2.56	24.88
50	2.56	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	2.56	3.44	24.88
51	3.44	3.4	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	27.28
52	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	26.64
53	1.73	2.56	2.56	1.73	3.44	3.44	3.44	1.73	20.63
54	2.56	2.56	2.56	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	24
55	3.44	3.44	3.4	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	27.32
56	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	27.36
57	3.44	3.4	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	3.44	25.72
58	3.44	3.44	3.44	3.4	2.56	2.56	3.44	3.4	25.68
59	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	2.56	3.4	26.52
60	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	27.44
61	3.44	2.56	2.56	3.44	3.4	3.4	3.4	2.56	24.76
62	3.4	3.4	3.44	3.4	2.56	2.56	3.4	3.4	25.56
63	3.44	3.44	3.44	2.56	3.44	3.44	3.44	2.56	25.76
64	2.56	3.44	2.56	2.56	2.56	2.56	3.44	3.44	23.12
65	2.56	2.56	3.44	2.56	2.56	2.56	2.56	3.44	22.24
66	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	2.56	2.56	24
67	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
68	3.4	2.56	3.44	1.73	3.44	3.44	3.4	3.44	24.85
69	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.52
70	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	3.4	3.44	27.4
71	3.4	3.44	2.56	3.4	2.56	2.56	3.4	3.4	24.72
72	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	3.44	3.4	3.4	25.68
73	3.44	3.44	2.56	2.56	3.4	3.44	3.44	3.4	25.68
74	3.4	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	27.48
75	3.44	3.44	3.44	3.4	3.44	3.44	3.44	3.44	27.48
76	3.4	3.44	3.44	3.44	3.4	3.44	3.4	3.4	27.36
77	3.44	3.44	2.56	3.4	3.4	3.4	3.44	3.4	26.48
78	3.44	2.56	2.56	1.73	2.56	2.56	2.56	3.44	21.41

79	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	2.56	3.44	24.88
80	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	2.56	26.64
81	3.44	3.44	2.56	1.73	3.44	3.44	1.73	3.44	23.22
82	2.56	3.44	3.44	2.56	3.44	2.56	3.44	3.44	24.88
83	3.4	3.44	2.56	1.73	3.4	2.56	3.44	3.4	23.93
84	2.56	2.56	1.73	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	23.17
85	1.73	1.73	3.44	1.73	1.73	1.73	1.73	1.73	15.55
86	3.44	3.44	2.56	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	26.48
87	2.56	2.56	2.56	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	24.88
88	2.56	2.56	1.73	2.56	1.73	1.73	1.73	1.73	16.33
89	2.56	1.73	2.56	1	2.56	2.56	2.56	2.56	18.09
90	3.44	3.44	3.44	2.56	3.4	3.4	3.4	3.4	26.48
91	3.4	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	27.32
92	3.44	3.44	3.44	3.44	3.4	3.4	3.4	3.4	27.36
93	3.4	3.4	2.56	2.56	3.44	3.44	3.44	3.4	25.64
94	2.56	2.56	3.4	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44	25.72
95	3.4	3.4	1.73	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	25.53
96	2.56	1.73	3.44	2.56	2.56	2.56	3.44	2.56	21.41

Transformasi Data Ordinal ke Interval pada Variabel Minat (Y)

No.	Pernyataan						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	20.1
2	3.4	1.82	3.4	3.1	1.82	3.1	16.64
3	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
5	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
6	3.4	3.1	3.4	3.1	3.1	3.4	19.5
7	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.1
8	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	19.8
9	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	1.82	17.92
10	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
11	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
12	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4
13	3.4	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.9
14	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	18.9
15	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	19.2
16	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
17	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	20.1
18	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
19	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	3.1	19.2
20	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	3.4	19.5
21	3.4	3.1	3.4	3.4	3.1	3.4	19.8
22	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
23	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
24	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
25	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
26	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	18.9
27	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4
28	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
29	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
30	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
31	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4
32	3.1	1.82	3.4	3.1	1.82	1.82	15.06
33	3.1	3.1	3.4	3.4	1.82	3.4	18.22
34	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4
35	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
36	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
37	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4

38	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	20.4
39	3.1	3.1	3.1	1.82	1.82	3.1	16.04
40	3.1	3.4	3.4	3.4	1.82	3.4	18.52
41	3.4	3.4	3.1	3.1	1.82	3.4	18.22
42	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
43	3.1	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	19.8
44	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	19.8
45	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	18.9
46	3.4	3.4	3.4	3.1	1.82	3.1	18.22
47	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
48	3.4	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	19.5
49	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	1.82	16.04
50	3.1	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	19.5
51	3.1	3.4	3.1	3.4	1.82	3.1	17.92
52	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	20.1
53	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	18.9
54	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
55	3.1	3.4	3.4	3.4	1.82	3.1	18.22
56	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	18.9
57	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	19.8
58	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
59	3.4	3.4	3.4	3.4	1.82	3.1	18.52
60	3.4	3.1	3.4	3.4	3.1	3.4	19.8
61	1.82	3.4	3.1	3.4	1.82	3.1	16.64
62	1.82	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	17.32
63	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	19.8
64	3.4	1.82	3.4	3.1	3.4	3.4	18.52
65	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
66	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
67	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
68	3.4	3.1	3.4	3.1	3.1	3.4	19.5
69	3.1	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	19.8
70	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	20.1
71	3.1	3.1	3.4	3.4	3.1	1.82	17.92
72	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	19.8
73	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.4	19.2
74	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	18.9
75	3.1	3.4	3.1	3.1	1.82	3.4	17.92
76	3.4	3.1	3.4	3.1	1.82	3.4	18.22
77	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
78	3.1	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	19.8

79	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	3.4	20.1
80	3.1	3.1	3.4	3.1	3.1	3.1	18.9
81	3.4	3.4	3.4	3.4	0.59	3.4	17.59
82	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
83	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	3.4	19.5
84	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	19.8
85	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	3.4	20.1
86	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	19.8
87	3.1	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	18.9
88	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
89	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.32
90	3.4	3.1	3.4	3.1	1.82	3.1	17.92
91	3.1	3.1	3.1	3.1	1.82	3.4	17.62
92	3.4	3.1	3.1	3.1	1.82	3.1	17.62
93	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6
94	3.4	3.1	3.1	3.1	3.4	3.4	19.5
95	3.4	3.4	3.4	3.1	3.1	3.4	19.8
96	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	18.6

Lampiran 5

1. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.389**	.531**	.345**	.282**	.411**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.389**	1	.432**	.565**	.187	.410**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.068	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.531**	.432**	1	.536**	.218*	.298**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.033	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.345**	.565**	.536**	1	.292**	.233*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.004	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.282**	.187	.218*	.292**	1	.262**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.005	.068	.033	.004		.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.411**	.410**	.298**	.233*	.262**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.023	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.713**	.716**	.709**	.708**	.597**	.646**	1
al_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Y	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Pengetahuan)

		Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total_X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.123	.168	.149	.051	.204*	.216*	.222*	.420**

Total_X1	Pearson Correlation	.420**	.551**	.619**	.692**	.585**	.599**	.741**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Correlations										
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Total_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.713**	.266**	.363**	.270**	.174	.209*	.369**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.008	.090	.041	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.713**	1	.363**	.493**	.275**	.192	.135	.369**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.061	.191	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.266**	.363**	1	.348**	.112	.022	-.024	.053	.436**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.275	.831	.813	.610	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.363**	.493**	.348**	1	.233*	.147	.233*	.248*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.022	.154	.023	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.5	Pearson Correlation	.270**	.275**	.112	.233*	1	.620**	.405**	.515**	.673**

	Sig. (2-tailed)	.008	.007	.275	.022		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.6	Pearson Correlation	.174	.192	.022	.147	.620**	1	.447**	.365**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.090	.061	.831	.154	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.7	Pearson Correlation	.209*	.135	-.024	.233*	.405**	.447**	1	.502**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.041	.191	.813	.023	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.8	Pearson Correlation	.369**	.369**	.053	.248*	.515**	.365**	.502**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.610	.015	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.672**	.708**	.436**	.649**	.673**	.578**	.584**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Riza Nurdi Km. 4,5 Sibolang 20720
Telepon (0634) 2280 Faksimile (0634) 24622

Nomor : 185 /It. 54/G. 1/PP. 00. 9/02/2019
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

14 Februari 2019

Yth. Bapak/Ibu:
1. Fatahuddin Aziz Siregar Pembimbing I
2. Sry Lestari Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Amalia Ulfa Siregar
NIM : 1541100023
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nalser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 34/In.14/G.1/TL.00/05/2019
Hal : Mohon Izin Riset

3 Mei 2019

Yth; Kakan Kesbangpol Padangsidempuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Amalia Uffa Siregar
NIM : 1540100023
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul:

" Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Padangsidempuan). "

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan,
Makil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan



Scanned with
CamScanner

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

CURRICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : AMALIA ULFA SIREGAR
Nama Panggilan : Amel/Ulfa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kel. Silandit, 07 Juni 1996
Anak Ke : 3 (tiga) dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. BM Muda, Kel, Silandit, Padangsidempuan
Telepon, HP : 0853 5810 0030
E-mail : uamalia12@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SDN 200211 Padangsidempuan
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 6 Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3.5
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Padangsidempuan)

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN PADANGMATINGGI LESTARI
JALAN IMAM BONJOL GG. SWADAYA

Padangsidimpuan, 07 Mei 2019

Nomor : 890/128/2019
Tipe : Izin Penelitian

kepada Yth :
Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Padangsidimpuan

yang bermaksud dengan :

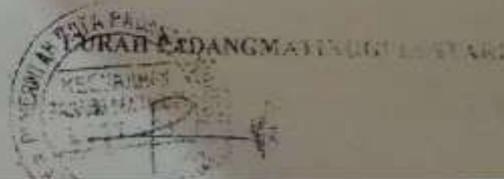
Nama : AMALIA ULFA SIREGAR
Alamat : Lestari, Padangmatinggi Lestari

Telah memberi izin melakukan Penelitian dan telah bayar melkukan surat izin penelitian di Kelurahan Padangmatinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan.

Nama : AMALIA ULFA SIREGAR
NIM : 1540100023
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Minat Berinvestasi pada Saham Kasus pada masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari"

Waktu Penelitian : 28 Maret 2019 Sampai dengan 06 Juni 2019

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih



Dokumentasi

(Ket: kiri responden, kanan peneliti)



Dokumentasi

(Ket: kiri peneliti, kanan responden)

