



**PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

ANGGINA SAFITRI SIHOMBING

NIM. 13 220 0141

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH MEDIA PERIKLAMAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

ANGGINA SAFITRI SIHOMBING

NIM. 13 220 0141

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

ANGGINA SAFITRI SIHOMBING

NIM. 13 220 0141

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

MUHAMMAD ISA, ST., M.M

NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

ARTI DAMISA, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Anggina Safitri Sihombing**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Anggina Safitri Sihombing** yang berjudul "**Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Pembimbing I

MUHAMMAD ISA, ST., M.M

NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

ARTI DAMISA, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Anggina Safitri Sihombing

NIM : 13 220 0141

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **"PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG
PADANGSIDIMPUAN"**

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, 23 September 2017

Saya yang Menyatakan,



Anggina Safitri Sihombing
NIM : 13 220 0141

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

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

Nama : Anggina Safitri Sihombing
Nim : 13220 0141
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 Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan"**.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 29 September 2017
Yang Menyatakan



ANGGINA SAFITRI SIHOMBING
NIM : 13 220 0141



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

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ANGGINA SAFITRI SIHOMBING
NIM : 13 220 0141
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK, CABANG
PADANGSIDIMPUNAN

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHL.,M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103200212 1 001

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, SHL.,M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103200212 1 001

3. Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121199903 1 002

4. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 10 Oktober 2017
Pukul : 08.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 77,87(B)
Predikat : Cum Laude
IPK : 3,53



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA PERIKLAMAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG
PADANGSIDIMPUAN.**

NAMA : ANGGINA SAFITRI SIHOMBING
NIM : 13 220 0141

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 29 September 2017

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Anggina Safitri Sihombing
Nim : 13 220 0141
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.**

Pada umumnya setiap lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan melalui kegiatan promosi yaitu media periklanan untuk menarik minat nasabah dalam melakukan kegiatan investasi berupa tabungan. Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah Penurunan jumlah nasabah tahun 2016. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Periklanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, perusahaan, akademik dan pihak lainnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan Media Periklanan dan minat. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan Media Periklanan dan minat nasabah menabung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel 100 Nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t).

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 22.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 18,123 + 0,640X$ dan data *R square* sebesar 0,514 hal ini berarti sumbangan pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah 51,4 Satuan. Sedangkan sisanya 48,6 Satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Media Periklanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,179 > 1,6605$) dan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,1$) yang artinya bahwa secara parsial Media Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Kata kunci: Media Periklanan dan Minat Nasabah Menabung

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Berkat arahan dan bimbingan para dosen dan berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, MA, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S. E, M. Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Drs. H. Syamsuddin Pulungan, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Ibu Nofinawati, M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST.,M.M, pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

8. Teristimewa keluarga tercinta (Ibunda Erlinda Daulay, Ayahanda Abdul Husein Sihombing) dan tidak lupa untuk keenam saudara saya, Asni Herawani Sihombing, S.E, Anni Hastuti Sihombing, Afsa Khoiriah Sihombing, S.KM, Riska Romaito Sihombing, S.Kep, Alwi Handika Sihombing dan Afifa Mawaddah Sihombing dan seluruh keluarga) yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan, baik itu dukungan moril maupun materil serta do'a maupun nasehat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Buat sahabat peneliti, Diana Sari Rambe, Emmi Khairani Harahap, Desi Fadillah Sari, Susi Susanti Siregar, Aldila, Angie Nava R Situmorang, Citra Dewi, Tiara Malaika, Hidayah, Novita Sari, Yuli Novia Dan Silfana Dewi yang selalu menjadi teman terbaik yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti. Sukses untuk kita semua dan semoga kita dapat berkumpul lagi.
10. Buat semua teman-teman Alumni SMKN 1 Sipirok yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

11. Buat teman-teman PS-4 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan peneliti khususnya.

Padangsidempuan, Juni 2017
Peneliti,

ANGGINA SAFITRI SIHOMBING
NIM. 13 220 0141

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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka 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 ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah 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 harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 system 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:

ﻻ . 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 didepan 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 diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penelitian 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 penelitian 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/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Minat Nasabah.....	12
2. Promosi.....	17
3. Periklanan.....	20
4. Media Periklanan.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	41

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
G. Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Uji Normalitas.....	46
3. Uji Linearitas.....	46
4. Analisis Regresi Sederhana	46
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
6. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum IAIN Padangsidempuan.....	
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan	49
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan	50
3. Struktur Organisasi.....	51
4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja	51
B. Analisis Hasil Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
3. Uji Statistik Deskriptif.....	54
4. Uji Normalitas.....	55
5. Uji Linearitas.....	56
6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	57
7. Uji Koefisien Determinasi.....	59
8. Uji Hipotesis.....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
D. Keterbatasan Peneliti.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	
B. Saran	

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Menabung.....	5
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.1	Perbedaan Jenis Media.....	38
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Skor Pernyataan Kuisisioner.....	42
Tabel 3.2	Indikator Media Periklanan.....	42
Tabel 3.3	Indikator Minat Nasabah Menabung.....	42
Tabel 4.1	Jam Kerja Karyawan.....	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Media Periklanan.....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah Menabung.....	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Linieritas.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	
Gambar 4.1 Uji Normalitas	
Gambar 4.2 Uji Normalitas	

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi r
- Lampiran 6 Dokumentasi Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini, belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam.¹

Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan disetujuinya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 5 ayat 1 yang diperbaharui dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998. Dalam Undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank Konvensional untuk membuka unit syariah bahkan menkonversikan diri jadi Bank Syariah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil.

Bank Syariah mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*). Melalui bank, kelebihan dana tersebut akan disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak.

¹Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 4.

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui sistem yang diterapkan oleh Perbankan Syariah dan juga produk-produk Perbankan Syariah.

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem Perbankan Syariah merupakan kendala eksternal bagi Bank Syariah. Masyarakat umum masih memerlukan keterangan dan penjelasan tentang seluruh aspek dan lembaga keuangan dengan prinsip syariah terutama fasilitas dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh calon nasabah serta sistem dan cara menggunakan fasilitas dan produk perbankan tersebut. Penggunaan istilah-istilah seperti *al-ijārah* (sewa), *al-qard* (pinjaman kredit), *al-shārf* (jual beli mata uang), *murābahah* (keuntungan), *musyārahah* (pembiayaan), *muḍarabah* (bagi hasil) dan lainnya yang kurang dipahami masyarakat sehingga mengganggu sosialisasi produk syariah. Akibatnya, permintaan masyarakat rendah bank pun sulit memasarkan produk syariahnya jika dibandingkan dengan permintaan masyarakat terhadap produk yang ada pada Bank Konvensional.

Pada umumnya setiap lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini banyak lembaga keuangan syariah yang berada di Padangsidempuan yang menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran

meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, promotion, place, people, proses, physical evidence*.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.²

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak. Target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, dan majalah.³

Melalui Media Periklanan tersebut diharapkan dapat menarik Minat Nasabah dan calon nasabah Karena minat merupakan aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu Bank Syariah yang berdiri di kota Padangsidempuan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menjalankan bisnis keuangannya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu

²Pujiyanto, "Strategi Pemasaran Melalui Media Periklanan," dalam Jurnal Nirmana, Volume 5, No.1, Januari 2003, hlm. 97.

³Monle dan Karla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 3.

lembaga keuangan syariah yang turut serta bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain yang ada di Padangsidempuan. Dengan demikian PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan perlu melakukan strategi pada periklanannya dalam memperkenalkan produk dan jasa serta mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sendiri menggunakan beberapa media periklanan untuk menarik minat nasabah seperti media cetak, media elektronik, serta media siaran. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan melakukan pemasaran produk tabungan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk dan media elektronik seperti internet dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Media siaran atau media koran dilakukan apabila ada acara atau Event pada Bank Muamalat itu sendiri.⁴

Tabel 1.1
Rincian Jumlah Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.Cabang Padangsidempuan

KODE	Jenis Tabungan	Jumlah 2014	Jumlah 2015	Jumlah 2016
S01	Tabungan iB	2.549	2.692	2.822
S02	Tabungan iB Muamalat	535	535	535
S03	Tabungan Muamalat sahabat	784	794	882
S04	Tabungan Muamalat Pos	906	906	906
S05	Tabungan muamalat Prima	85	87	88
S06	Tabungan muamalat Prima Non Perorangan	-	1	1
S07	Tabungan muamalat Umroh	1	-	-
S08	Tabungan muamalat Wisata	-	-	-
S09	Tabungan Muamalat Haji	1.048	1.173	1.383
S12	Tabungan Muamalat Tabunganku	2.652	2.757	3.052

⁴Wawancara dengan Pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu: IBu Ririn Costumer service, Hari Selasa, 28 Februari 2017, Jam 14.30 WIB.

S18	Tabungan Muamalat Karyawan	63	63	63
S19	Tabungan Muamalat Prima Berhadiah	15	16	31
S21	Tabungan Penampungan Konversi	6	6	6
S22	Tabungan Haji Arafah Lama	124	124	124
S23	Tabungan Muamalat Sahabat Pensiun	-	1	2
S25	Tabungan Muamalat Telkomsel	-	-	-
S37	Tabungan Rencana	7	40	101
S38	Tabungan Rencana Hadiah	-	-	2
S41	Tabungan iB Muamalat Wadiah	43	139	199
S61	Tabungan iB Muamalat Sahabat 1000	188	654	902
S62	Tabungan iB Muamalat Sahabat 2000	31	36	38
S65	Tabungan iB Muamalat Sahabat 5000	-	-	-
S74	Tabungan muamalat Prima Bisnis	1	3	3
S82	Tabungan Corporate Wadiah IDR	-	-	-
S84	Tabungan Arsenal	-	-	3
S85	Tabungan IB Muamalat Wadiah - Alt S41	2	11	14
S86	Tabungan IB Muamalat - Restrukturisasi	6	5	5

Sumber data: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan Tabel 1.1 Di atas Jumlah nasabah pada beberapa tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan tidak mengalami peningkatan jumlah nasabah seperti Tabungan iB Muamalat berjumlah begitu juga dengan tabungan muamalat karyawan, tabungan Muamalat Konversi, Tabungan Haji Arafah Lama, Tabungan iB Muamalat Sahabat 5000 tidak mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2016. Bahkan beberapa jenis tabungan tidak memiliki jumlah nasabah seperti tabungan muamalat Umrah dan tabungan muamalat biasa. Sedangkan tabungan yang lainnya mengalami peningkatan tetapi masih dalam jumlah yang sedikit. Ada beberapa faktor yang menyebabkan menaiknya minat pelanggan atau nasabah, antara lain harga, distribusi, kualitas layanan dan promosi.

Maka, berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan dengan minat nasabah dan menuliskannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Media periklanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan kurang optimal.
2. Kurangnya sosialisasi kepada Masyarakat dari segi media periklanan.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang istilah-istilah pada produk perbankan syariah.
4. Penurunan jumlah nasabah Penabung dari tahun 2014-2016.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas, keterbatasan waktu ilmu serta dana yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu peneliti membahas tentang pengaruh media periklanan terhadap minat nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan pada

penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independence Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan simbol Y.⁵ Maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Media periklanan (x)	Pengarahan pesan periklanan ke khlayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.	a. Informasi (Menginformasikan lokasi penjualan, Produk Kepada Konsumen) b. Persuasif (Membujuk Konsumen Untuk membeli produk dari perusahaan) c. Pengingat (Mengingat an Konsumen tentang Produk yang diiklankan) ⁶	Likert

⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

⁶Monle Lee & Carla Johnson, *Op.Cit.*, hlm. 10.

Minat Menabung (y)	suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. ⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa Senang akan produk yang digunakan. b. Perhatian terhadap berbagai macam produk yang dimiliki perusahaan (Minat Prefensial) c. Keterikatan atau kecenderengan untuk membeli produk. 	Likert
--------------------	--	--	--------

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Tbk. Cabang Padangsidempuan.

⁷Abdul Rahman dan Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk memperkaya khasanah karya tulis tentang pengaruh media periklanan terhadap minat nasabah menabung. Peneliti berharap tulisan ini memberikan kontribusi positif untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan manfaat dari penelitian ini sebagai referensi bagi masyarakat yang akan melakukan penelitian dibidang perbankan, khususnya tentang pengaruh media periklanan terhadap minat nasabah menabung.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Bank mendapatkan manfaat dari penelitian ini yaitu bank dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam pengembangan pengetahuan tentang pengaruh media periklanan terhadap perilaku masyarakat penabung.

H. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, yaitu perkembangan bank syariah yang semakin pesat menyebabkan semakin bertambah lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Berbagai strategi dilakukan dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah memberikan informasi kepada nasabah melalui media iklan yang dibuat lebih menarik dan kreatif sehingga menimbulkan Minat Nasabah Menabung. Oleh karena itu peneliti memilih judul “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”.

Selanjutnya dengan adanya rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat berguna baik untuk peneliti, perusahaan, akademik dan pihak lainnya.

BAB II, membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti, yakni teori-teori yang menyangkut variabel independen dan variabel dependen. Dimulai dengan variabel dependen yaitu Minat Nasabah Menabung (Y) kemudian variabel independen yaitu Media Periklanan. Untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan juga penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III, membahas tentang metode penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang berada di Jln. Baginda Oloan/ Gatot Subroto No .08, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Bab IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dan Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Dalam Bab ini data yang diperoleh di uji dan di analisis sesuai dengan analisis data yang akan digunakan.

BAB V, bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada Bab 1 dan disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Nasabah Menabung

a. Pengertian Minat

Menurut Komaruddin Minat adalah suatu rasa suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.¹

Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Minat nasabah merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan melakukan ide-ide, pengalaman dan tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka.²

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan minat adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang yaitu perasaan senang

¹Komaruddin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1998), hlm. 94

²Rahma yulianti, "Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh" dalam *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, Volume 2, No.1, Maret 2015, hlm.14

atau suka terhadap benda, seseorang, atau aktivitas tertentu. Maka setiap perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat³

- 1) Minat membeli 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 membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.
- 2) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perhatian seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 3) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terikat untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam Al-quran pembahasan tentang minat ini terdapat pada surat pertama turun. Pada surat pertama Allah memerintahkan agar kita membaca.⁴ Firman Allah dalam Al-quran Q.S. Al-Alaq: 3-5 yang berbunyi:

³Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

⁴*Ibid.*, Hlm. 272.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ
 الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.⁵

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kita untuk membaca untuk menambah pengetahuan, sehingga kita bisa memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Melalui ayat tersebut kita dapat mengetahui sesuatu yang belum kita ketahui sebelumnya dengan anugerah yang Allah berikan dan dengan kebebasan yang Allah berikan kepada setiap manusia, kebebasan untuk memilih mulai dari hal yang kita minati dan yang bukan.

Menurut Crow dan crow sebagaimana yang dikutip oleh Erika Halimah dalam skripsinya, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitif Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek

⁵Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 598.

- 2) *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seorang terhadap suatu objek. Apakah objek itu diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

c. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sarana bank dalam simpanan tabungan ada bermacam- macam seperti: buku tabungan, slip penarikan, kuitansi, kartu yang terbuat dari *plastic*.⁶ Menurut Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan *mudārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN- MU/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, tabungan pada

⁶Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 84.

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 34.

Bank Syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip *muḍārabah* dan *wadi'ah*.⁸

Tabungan dalam bank syariah menerapkan 2 prinsip yaitu prinsip *muḍārabah* dan *wadi'ah*.

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro *wadi'ah*.⁹

Wadi'ah terbagi dua yaitu *wadi'ah yad- amanah* dan *wadi'ah yad adh dhamanah*. *Wadi'ah yad- amanah* artinya tangan amanah, si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama itu bukan akibat dari kelalaian dan kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Sedangkan *Wadi'ah yad adh dhamanah* artinya tangan penanggung, bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.¹⁰

2) Tabungan *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak

⁸Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenada media Group, 2014), hlm. 409.

⁹Ascarya, *Produk-produk dan Akad Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 115.

¹⁰Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 217-218.

lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang telah ditentukan dalam kontrak. Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka pengelola yang akan bertanggung jawab.¹¹

Mudharabah terbagi dua jenis yaitu *Mudharabah mutlaqah* dan *Mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah* merupakan kerjasama yang tidak ada batasan waktu, spesifikasi dan daerah bisnis didalamnya. Sedangkan *Mudharabah muqayyadah* merupakan kerjasama yang didalamnya ada batasan waktu, spesifikasi dan daerah bisnis.¹²

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Menabung adalah kegiatan menyimpan sejumlah uang pada suatu lembaga keuangan dimana kegiatan menabung tersebut dapat memperkecil resiko kehilangan karena dalam lembaga keuangan perbankan disertai dengan jaminan.

d. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-undang Republik No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 18 menyatakan:

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau

¹¹*Ibid*, hlm. 222.

¹²Loc. Cit

yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang atau pihak yang menggunakan atau membeli manfaat dari produk dan jasa perbankan, yaitu dalam transaksi simpan pinjam pada pihak perbankan.

Dari beberapa pengertian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Minat Nasabah Menabung adalah keinginan, dorongan untuk melakukan kegiatan simpanan atau investasi pada lembaga keuangan perbankan syariah. Dalam hal ini yaitu keinginan atau kecenderungan untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Minat Nasabah Menabung dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dalam hal melakukan kegiatan simpan pinjam produk dan jasa bank. Dalam menarik minat menabung ini pihak bank tidak hanya melakukan pemasaran langsung tetapi juga melakukan pemasaran melalui media, yang salah satunya adalah media periklanan. Media periklanan yang dilakukan bertujuan untuk dapat lebih mensosialisasikan produk dan jasa dari bank muamalat. Sehingga menumbuhkan minat dalam kegiatan menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

¹³Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah melalui promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.¹⁴

Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan kegiatan *marketing mix* lainnya (produk, harga, dan lokasi).¹⁵

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk

¹⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155.

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya dengan kejujuran dalam hal mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS- Surah An-Nisa: 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29)¹⁶.

Berdasarkan ayat tersebut, islam sangat mendorong ummatnya untuk menjadi seorang pedagang yang jujur dan menjunjung tinggi etika keislaman baik dalam transaksi jual beli dan dalam mempromosikan barang atau produk.

b. Tujuan Promosi

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 84

- 3) Agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 4) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- 5) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa yang dimiliki terhadap saingan.

c. *Promotion Mix*

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 155

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kasmir, 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. Tujuan dari promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama dan calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.¹⁸

Dari beberapa pendapat di atas maka iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna mengkonfirmasi segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 156.

manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:¹⁹

- 1) Pemasaran *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang bank atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui koran
- 5) Pemasangan iklan melalui majalah
- 6) Pemasangan iklan melalui televisi
- 7) Pemasangan iklan melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan suatu produk yang berakhir pada peningkatan penjualan dari suatu perusahaan. Tujuan periklanan sama seperti tujuan perusahaan secara keseluruhan, harus dapat dioperasionalisasikan. Penentuan tujuan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan karena untuk pengambilan keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir. Suatu tujuan bidang periklanan yang baik seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan.

¹⁹Kasmir, *studi kelayakan bisnis* (jakarta: Prenada Media, 2012), hlm.58.

Akan tetapi, tidak semua iklan dirancang untuk hal demikian melainkan dirancang untuk meningkatkan kepekaan terhadap produk dan merek, membuat sikap konsumen lebih menguntungkan produk atau merek atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk. Khususnya periklanan yang paling rentan terhadap kesalahan²⁰ karena calon nasabah akan menilai bank tersebut dari iklan yang dikeluarkan oleh pihak marketing atau perusahaan, maka dari itu pengiklan harus sebisa mungkin membuat iklan yang menarik perhatian nasabah.

b. Jenis-jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal dengan target masyarakat konsumen secara umum, iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional. Jenis iklan dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau tersebar disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki

²⁰Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 106.

jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah pengusaha pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

c. Fungsi-fungsi Periklanan

Periklanan menjalankan beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:²¹

1) Informasi

Mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.

2) Persuasif

Mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

²¹Monle Lee & Carla Johnson, *Op,Cit.*, hlm. 10.

3) Pengingat

Mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

d. Manfaat Iklan

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak umum. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisi oleh produsen melalui media elektronik dan cetak. Iklan juga merupakan investasi yang menguntungkan, mungkin tidak langsung berdampak pada laba, iklan lebih bersifat investasi yakni investasi yang ditanamkan dibenak konsumen.

e. Cakupan Periklanan

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya. Mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang.²²

4. Media Periklanan

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Media yang paling sering

²²Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 39.

digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame, luar ruang dan tempat transit, serta tanggapan langsung, dan internet.

Sarana adalah program-program siaran tertentu (misalnya, program televisi) atau pilihan-pilihan cetakan misalnya majalah dimana iklan ditempatkan. Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi nasabah akan produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan baik dari segi fungsi, manfaat dan kebutuhan dari nasabah. maka dari itu dalam melakukan kegiatan periklanan diperlukan adanya media yang akan mempermudah pemasaran yang dilakukan.

a. Media Cetak

1) Majalah

Dalam beberapa dekade terakhir Majalah merupakan satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Dalam majalah iklan terlihat lebih menarik dengan kualitas gambar yang bagus serta penggunaan warna yang menarik untuk diamati oleh masyarakat.

2) Koran

Koran adalah hibrida dari dua media cetak. Koran memiliki satu editor dan staf majalah terpisah, dan formatnya menyerupai dengan yang terdapat pada majalah, dengan kisah-kisah lebih panjang yang diilustrasikan melalui foto-foto berwarna ukuran

besar. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga akan lebih responsif.

b. Media Siaran/ Audio dan Audio Visual

1) Periklanan Televisi

Dua kategori siaran televisi yang penting dalam periklanan adalah televisi jaringan dan kabel. Dalam televisi jaringan, sebuah bisnis independen yang disebut jaringan (misalnya ABC, CBS, NBC, dan Fox), menggabungkan stasiun-stasiun televisi individual yang menyiarkan program-program dan periklanannya. Jangkauan dari media televisi sangat luas. Melalui televisi masyarakat lebih mudah mengingat dan terpengaruh karena pemutaran iklan yang berulang yang dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat

2) Periklanan Radio

Periklanan radio tersedia di jaringan-jaringan nasional (misalnya ABC, CBS, NBC) dan di pasar-pasar lokal (spot radio). Para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka keseluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan yang bersangkutan. Sama halnya dengan media televisi media audio yaitu media periklanan radio

juga cukup dapat memengaruhi masyarakat melalui pemutaran iklan yang berulang-ulang pada waktu siaran. Periklanan radio lebih rendah jangkauannya dibandingkan jangkauan media periklanan televisi karena periklanan radio hanya dapat didengar sehingga daya rangsang masyarakat lebih rendah.

c. Internet

Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat, memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ribuan pemasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan mentransaksikan penjualan. Ratusan perusahaan telah berbondong-bondong untuk pameran diri di situs *web*, yang juga dikenal sebagai *homepage*. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan-iklan produk atau jasa perusahaan.

Dalam hal ini setiap Bank Syariah memiliki media periklanan melalui internet yang jangkauannya sangat luas, sehingga masyarakat dapat melihat dan mengetahui produk dan jasa dari bank syariah serta kelebihanannya masing-masing.

Penyebabnya adalah sifat fisik dari masing-masing jenis media seperti terlihat pada penjelasan di bawah ini:²³

²³Morissan, *Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Professional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 209.

Tabel 2.1
Perbedaan Jenis Media Berdasarkan Sifatnya

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat dibaca, di mana, dan kapan saja. b. Dapat dibaca berulang-ulang. c. Daya rangsang rendah d. Pengolahan bisa mekanik, bisa elektrik. e. Biaya relative rendah. f. Daya jangkau terbatas
Audio	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat didengar bila siaran. b. Dapat didengar kembali bila diputar kembali. c. Daya rangsang rendah. d. Elektrik. e. Relative murah f. Daya jangkau besar
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat didengar dan dilihat bila ada Siaran. b. Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali c. Daya rangsang sangat tinggi d. Elektrik e. Sangat mahal f. Daya jangkau besar.

Dari tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara jenis media berdasarkan sifatnya cukup jelas dengan kelebihan dan kelemahan dari masing-masing jenis media di atas antara media cetak, media audio dan audio visual.

d. Perencanaan dan Pemilihan Media Periklanan

Perencanaan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta

menggunakan saluran yang tepat.²⁴ Perencanaan media melibatkan koordinasi dari tiga tingkat perumusan strategi: strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yaitu:

1) Memilih Khalayak Sasaran

Berhasilnya strategi media mensyaratkan bahwa khalayak sasaran harus dituju dengan jelas. Karena orang-orang yang memiliki karakteristik bersama cenderung bertindak dalam cara-cara serupa, para pengiklan suka membagi-bagi penduduk ke dalam segmen konsumen dan kelompok pembeli melalui kemiripan tertentu. Segmen-segmen konsumen yang mempertimbangkan prospek-prospek terbaik sebuah produk atau jasa disebut kelompok sasaran. Pesan-pesan periklanan ditujukan kepada pembeli potensial ini.

2) Memerinci Tujuan-tujuan Media Periklanan

Tujuan-tujuan media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan, lima tujuan yang sangat penting dalam perencanaan media yaitu:²⁵

a) Jangkauan

Jangkauan merupakan ukuran seberapa banyak (persentase) anggota-anggota berbeda dari khalayak sasaran yang

²⁴Monle dan Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 225.

²⁵Monle dan Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 227-228.

bersinggungan dengan pesan pengiklan setidaknya sekali dalam satu periode tertentu (biasanya empat minggu).

b) Frekuensi

Frekuensi mengukur rata-rata berapa kali orang-orang dalam khalayak sasaran menerima lewat melihat, membaca, atau mendengar pesan pengiklan selama satu periode tertentu.

c) Bobot

Bobot pesan merupakan ukuran khalayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan pengiklan dalam satu rencana media tunggal.

d) Keberkelanjutan

Keberkelanjutan melibatkan bagaimana periklanan dialokasikan selama berjalannya sebuah iklan. Dalam sebuah jadwal periklanan berkelanjutan, jumlah dollar periklanan yang relatif sama diinvestasikan sepanjang masa periklanan.

e) Biaya

Para perencana media harus memecahkan isu-isu biaya ketika mereka berupaya mengalokasikan anggaran periklanan yang efektif biaya, sambil tetap memenuhi tujuan-tujuan lain.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2) Sasaran konsumen yang akan dituju

3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan²⁶

3) Keputusan Pemilihan Media

Pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program periklanan. Secara lebih spesifik, keputusan pemilihan media meliputi:²⁷

- a) Pemilihan tipe medium (koran, majalah, televisi, direct mail, radio, media luar gedung. Masing-masing medium memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.
- b) Pemilihan wahana (*vehicles*) spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya, perusahaan ingin memasang iklan di Kompas, Republika, RCTI, atau SCTV, Swasembada atau warta ekonomi.
- c) Penentuan ukuran, panjang, dan posisi iklan didasarkan pada tarif CPM (*Cost Per Thousand*). CPM bisa dihitung dengan cara membagi biaya iklan dengan jumlah orang-orang yang dijangkau.
- d) Penentuan jangkauan (*reach*), frekuensi, dan *impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu.

²⁶Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 59.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 403.

- e) Penentuan media *timing*, yaitu penentuan waktu penayangan iklan, dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro da masalah penjadwalan mikro.
- f) Penetapan alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal. Fragmentasi media (seperti menjamurnya surat kabar dan stasiun.

4) Tujuan Penggunaan Iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi antara lain:²⁸

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, pembukaan kantor cabang baru, penggunaan teknologi baru dan sebagainya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 157-158.

- Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu dingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c) Untuk menarik minat dan perhatian para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
 - d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
 - e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

5. Penelitian Terdahulu

Salah satu yang membantu peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan adanya penelitian terdahulu yang dapat menjadi salah satu rujukan peneliti dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Noor Mariping Djuwita Sari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2010) (Skripsi)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku masyarakat penabung dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku masyarakat penabung di BRI Syariah. Hal ini dapat dilihat juga pada nilai R Square yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi, yaitu sebesar 71,4%.

			Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X (pelaksanaan periklanan) memberikan kontribusi pada variabel Y (perilaku masyarakat penabung).
2	Zulfa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2010) (Skripsi)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban. Hasil penelitian secara keseluruhan atau simultan periklanan dan promosi penjualan perseorangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban.
3	Zainab UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011) Skripsi	Pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap Minat Nasabah Menabung.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh persepsi terhadap minat menabung diterima. Koefisien simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung karena mayoritas sebagian besar masyarakat di daerah Tangerang Selatan memang beragama islam.

Dari penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Noor Mariping Djuwita Sari (2010), perbedaan penelitian dari saudara Noor yaitu terletak pada variabel (y) yang meneliti tentang perilaku masyarakat penabung kemudian terletak pada lokasi. Kemudian

persamaan penelitian dari saudari noor yaitu variabel (x) yang meneliti tentang media periklanan

2. Zulfa (2010), perbedaan penelitian dari saudari Zulfa yaitu terletak pada variabel (x) yang meneliti tentang strategi promosi, kemudian terletak pada lokasi penelitian. Kemudian persamaan penelitian dari saudari Zulfa yaitu pada variabel (x) yaitu tabungan.
3. Zainab (2011), perbedaan penelitian dari saudari Zainab yaitu terletak pada jumlah variabel (x) yang diteliti yang mana kedua dari variabelnya berbeda yaitu citra merek dan persepsi. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian. Kemudian persamaan penelitian dari saudari Zainab yaitu pada variabel (y) yaitu Minat Nasabah Menabung.

6. Kerangka Pikir

Media periklanan merupakan salah satu sarana dalam mempromosikan suatu produk dan jasa dari perbankan syariah. Media periklanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah. Dengan adanya media periklanan maka akan lebih mudah dalam menyampaikan atau memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat.

Minat menabung merupakan dorongan atau keinginan dari nasabah untuk melakukan simpanan atau investasi pada perbankan syariah. Ketika minat menabung muncul dalam diri nasabah, maka hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pihak Bank Syariah karena nasabah penabung akan bertambah.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini akan membahas pengaruh variabel (x) yaitu media periklanan terhadap variabel (y) yaitu minat menabung dalam Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁹ Berdasarkan landasan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh signifikan antara Media Periklanan terhadap Minat nasabah Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk, cabang Padangsidempuan.

²⁹Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2006), hlm.71.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang berada di Jln. Baginda Oloan/ Gatot Subroto No .08, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, yaitu kepada nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Adapun Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga bulan Agustus 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Penelitian kuantitatif dimulai dengan mencari permasalahan yang menjadi pusat perhatian peneliti. Kemudian peneliti mendefenisikan dan memformulasikan masalah dengan jelas sehingga mudah dipahami dan dimengerti.²

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 38.

²Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek menjadi sasaran penelitian. Populasi juga bisa diartikan, keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian.³

Berdasarkan pendapat di atas, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan sebanyak 11.162 nasabah.⁴ Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti dan dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti. Ukuran pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus dari slovin sebagai berikut:⁵

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:

³Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 147

⁴Rizky Fahlepi, Manager Oprasional PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Padangsisimpuan, Selasa, 28 Februari 2017, jam 14.15 WIB.

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Parsada, 2010), hlm. 150.

Dimana :

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

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih ditolerir, misalnya 10%.⁶

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e=10%, adalah:

$$n = \frac{11.162}{1 + (11.162 \times 0,1^2)}$$

= 99,91 dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan berupa data mentah yang perlu diolah lagi, dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara berupa catatan dan dokumen yang diperoleh langsung dari/objek penelitian.

⁶Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 137.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang telah diolah terlebih dahulu. Data sekunder ini dengan cara mempelajari dengan buku-buku dan referensi yang berhubungan dengan topik permasalahan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesa diperlukan suatu instrumen penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket/kuisisioner.

Sistem Angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisisioner atau angket dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.⁷

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pengumpulan data yang digunakan disini adalah kuesioner. Dalam penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut

⁷Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203.

variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁸

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen yang menggunakan skala *Likert* dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dengan menggunakan skala *likert* 5 poin caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator- indikator Angket Variabel Media Periklanan

No	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Informasi	1-4
2	Persuasif	5-7
3	Pengingat	8-10
	Jumlah	10

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 134.

X: Media periklanan dalam penelitian ini dilihat dari 3 indikator yaitu: informasi, persuasif dan pengingat.

Tabel 3.3
Indikator-indikator Minat Nasabah Menabung

No	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Rasa Senang	1-4
2	Perhatian	5-8
3	Keterikatan	9-10
	Jumlah	10

Y: Minat Nasabah Menabung dalam penelitian ini dilihat dari 3 indikator yaitu: Rasa Senang, Perhatian dan Keterikatan

2. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian kegiatan yang melakukan tanya jawab dengan narasumber yang pertanyaannya berkenaan dengan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah, kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar angket (kuisisioner) kepada nasabah.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 137

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrumen alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Uji coba yang akan dilaksanakan meliputi sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut valid maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisioner tersebut.¹⁰

Pengujian validitas data dengan menggunakan program *SPSS* (*Statistical Product and Services Solution*) versi 22.0. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur

¹⁰Juliansyah Noor, *Op, Cit.*, hlm. 132.

¹¹*Ibid.*, hlm. 173

sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.¹²

Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Services Solution)* versi 23.0 dengan menggunakan *Alfa Cronbach*. Kemudian untuk menentukan Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *alfa*. Jika nilai *alfa* > 0,600 maka disebut reliabel, jika nilai *alfa* < 0,600 maka disebut tidak reliabel.¹³

G. Teknik Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu Media Periklanan (X) terhadap minat nasabah (Y). Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.¹⁴ Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada

¹²*Ibid.*, hlm. 130.

¹³*Ibid.*, hlm. 165.

¹⁴Sugiyono, Op. Cit, hlm. 206-207.

penelitian ini dilakukan dengan grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal.¹⁵

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent*. Jika sig yang diperoleh $>0,1$ maka dinyatakan linieritas dan jika sig yang diperoleh $<0,1$ maka dinyatakan tidak linieritas.¹⁶

Jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen), lalu akan dihitung atau dicari nilai-nilai Y yang lain berdasarkan nilai X yang diketahui, langkah penyelesaiannya dijelaskan di bawah ini:¹⁷ Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

¹⁵Syarrizal Helmi Situmorang, dkk. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)* (Medan: USU Press, 2008), hlm. 56-59

¹⁶Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 179

¹⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013), hlm. 114.

Dimana:

Y= Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X= Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.¹⁸

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media periklanan secara parsial terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Kriteria pengujian yaitu:

¹⁸Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm. 79

- a. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh media periklanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
- b. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh Media Periklanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan undang undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, ditetapkan bahwa bank bank syariah Indonesia, yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank yang konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimilikinya, tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang melanggar Prinsip Syariah.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Telah membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2013. Untuk peresmian pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang terletak di Jalan Baginda Olan No.88 Padangsidempuan/ 22718 Kota Padangsidempuan. Lokasi ini cukup strategis karena berada pada

¹Sutan Retmi Sjahdenini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 12.

pusat kota Padangsidempuan, yang terletak di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi Kantor Kepolisian Kota Padangsidempuan, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan, serta perkantoran lainnya.

Jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan pada saat ini sebanyak 47 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 8 unit, diantaranya: 2 unit di Padangsidempuan, 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Rantau Prapat, 1 unit di Sibolga dan 1 unit di Sibuhuan.²

2. Visi Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan.

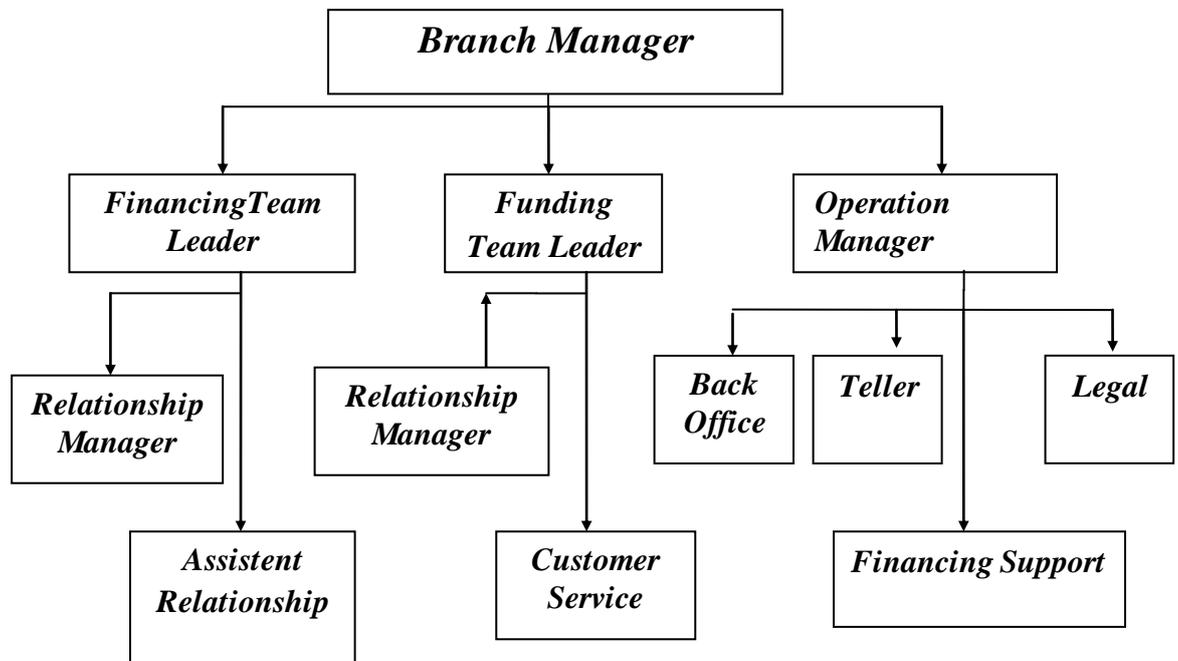
Visi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah di dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

²Sakti Pane, Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan, Jalan Baginda Oloan No. 88, Wawancara, 27 April 2017.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.Cabang
Padangsidimpun



4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Jumlah tenaga kerja di Bank Muamalat Cabang Padangsidimpun keseluruhan adalah sebanyak 56 karyawan.

Tabel 4.1
Tabel jam kerja karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Cabang Padangsidimpun

No	Hari	Jam Masuk	Jam Pelayanan	Istirahat	Jam Pulang
1	Senin-Kamis	07:30	08:00-12.00 13:00- 16:00	12:00-13:00	17:00
2	Jum'at	07:30	08:00-12.00 13:00- 16:00	12:00-13:00	17:00

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0 sebagai berikut

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=100-2=98$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,165. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Media Periklanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,410	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,165$.	Valid
P2	0,556		Valid
P3	0,446		Valid
P4	0,664		Valid
P5	0,680		Valid
P6	0,685		Valid
P7	0,595		Valid
P8	0,594		Valid
P9	0,574		Valid
P10	0,534		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel Media Periklanan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$

dimana r_{tabel} adalah 0,165. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,443	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,165$	Valid
P2	0,456		Valid
P3	0,569		Valid
P4	0,483		Valid
P5	0,611		Valid
P6	0,527		Valid
P7	0,628		Valid
P8	0,539		Valid
P9	0,458		Valid
P10	0,536		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel minat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,165. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dikatakan reliabel adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Media Periklanan	0,764	10
Minat Nasabah Menabung	0,680	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Media Periklanan adalah $0,764 > 0,600$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Media Periklanan (X) adalah reliabel. Artinya bahwa variabel Media Periklanan (X) dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kemudian, *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat (Y) adalah $0,680 > 0,600$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Minat (Y) adalah reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MediaPeriklanan	100	36	50	43,99	3,255
MinatNasabahMenabung	100	33	48	40,42	3,646
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

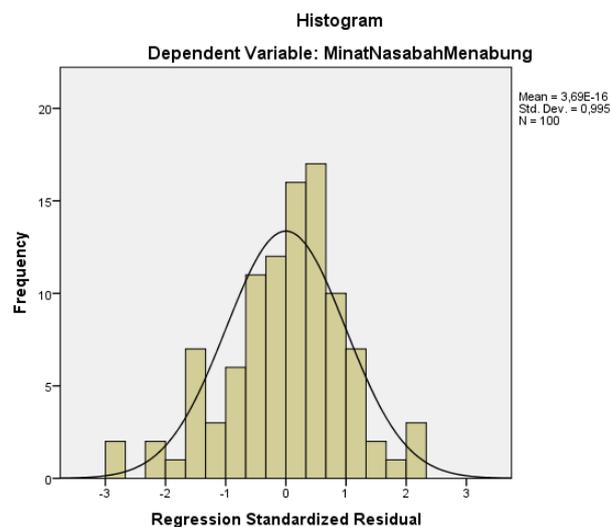
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Media Periklanan dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* sebesar 43,99 dengan nilai minimum 36 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 3,255. Variabel Minat Nasabah Menabung dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai

mean sebesar 40,42 dengan nilai minimum 48 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 3,646.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

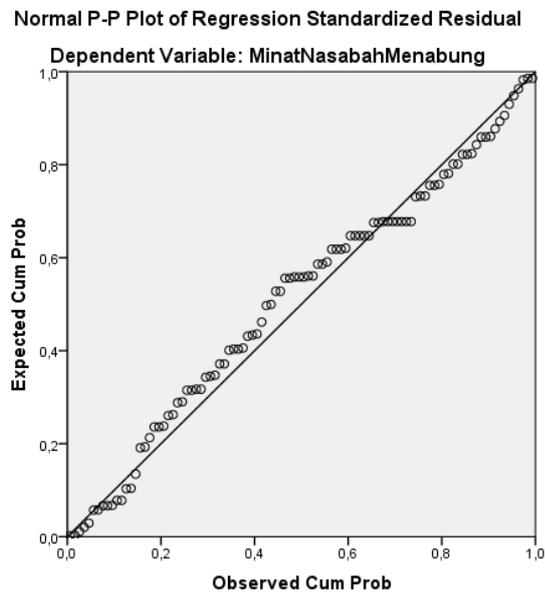
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent*. Jika sig yang diperoleh $>0,1$ maka dinyatakan linearitas dan jika sig yang diperoleh $<0,1$ maka dinyatakan tidak linearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linearitas

Anova Tabel

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MinatNasabahMenabung* MediaPeriklanan	Between Groups	(Combined)	755,158	13	58,089	8,902	,000
		Linearity	676,528	1	676,528	103,673	,000
		Deviation from Linearity	78,630	12	6,552	1,004	,452
		Within Groups	561,202	86	6,526		
Total			1316,360	99			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,452. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig > 0,1 maka $0,452 > 0,1$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Media Periklanan dengan minat nasabah menabung adalah linear.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh matematis antara variabel respon dengan variabel penjelas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* (Media Periklanan) terhadap variabel *dependent* (Minat Nasabah Menabung) atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent*.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18,123	2,551
	MediaPeriklanan	,640	,063

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,123 + 0,640X$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah Menabung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X = Media Periklanan

- a. Konstanta sebesar 18,123, artinya apabila variabel Media Periklanan dianggap konstan atau 0 maka Minat Nasabah Menabung nilainya sebesar 18,123 Satuan.
- b. Koefisien regresi variabel Media Periklanan sebesar 0,640, artinya apabila tingkat Media Periklanan meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah Menabung meningkat sebesar 0,640 Satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media

Periklanan dengan Minat Nasabah Menabung, semakin naik Media Periklanan maka semakin meningkat Minat Nasabah Menabung.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
SS1	,717 ^a	,514	,509	2,281

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,514. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung adalah 0,514 Satuan. Sedangkan sisanya 0,486 Satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya adalah jika nilai Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,123	2,551		7,103	,000
Media Periklanan	,640	,063	,717	10,179	,000

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel Media Periklanan memiliki t_{hitung} sebesar 10,179 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,179 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Media Periklanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa Media Periklanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian

ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 20 item pernyataan dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=100-2=98$ adalah 0,165 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 20 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 100. Media Periklanan mempunyai nilai *mean* sebesar 43,99 dengan nilai minimum 36, nilai maksimum 50, standar deviasinya 3,255. Minat Nasabah Menabung mempunyai nilai *mean* sebesar 40,42 dengan nilai minimum 48, nilai maksimum 50, standar deviasinya 3,646.
3. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak mencong ke kiri atau ke kanan, maka pola distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal.

4. Hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear karena diketahui memiliki nilai Sig. > 0,1 yaitu $0,452 > 0,1$.

5. Persamaan analisis regresi sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,123 + 0,640X$$

6. Hasil uji koefisien determinasi Media Periklanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap Minat Nasabah Menabung sebesar 51,4 Satuan. Sedangkan sisanya 48,6 Satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Media Periklanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menabung. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Mariping Djuwita Sari yang menyatakan bahwa Media Periklanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap perilaku masyarakat penabung sebesar 71,4%.

7. Secara parsial variabel Media Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($10,179 > 1,660$) dan nilai Sig. < α ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Media Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Mariping Djuwita Sari yang menyatakan bahwa secara parsial

variabel Media Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($13,503 > 1,660$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,00 < 0,1$).

8. Tujuan penggunaan Media periklanan untuk menarik minat para konsumen baru dengan harapan daya tarik dari calon pelanggan.³

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud 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, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independennya yaitu hanya menggunakan 1 variabel independen, sedangkan masih ada variabel independen sebesar 51,4 Satuan sebagaimana yang ditunjukkan *R square*.

³ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hlm. 60.

2. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Peneliti tidak mampu untuk mengontrol semua responden, apakah responden memang serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS versi 22.0*. Analisis data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang dibuktikan dengan uji linearitas dan diperoleh angka linear sebesar 0,452 dalam uji ini taraf kesalahan 10% (taraf kepercayaan 90%) dan N= 100.

Selanjutnya, adanya pengaruh yang signifikan antara Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang dibuktikan dengan uji signifikansi parsial yang menunjukkan bahwa Media Periklanan memiliki t_{hitung} sebesar 10,179 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,179 > 1,660$) maka H_a diterima. Kemudian berdasarkan nilai Sig. Media Periklanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) yang artinya bahwa secara parsial Media Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Dengan persamaan analisis regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 18,123 + 0,640X$.

Kontribusi Determinasi (R^2) sebesar 0,514. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Nasabah adalah

51,4 Satuan. Sedangkan sisanya 48,6 Satuan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

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

1. Bagi pihak bank agar lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah menabung serta terus membangun citra merek dengan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan agar dapat bersaing di masa yang akan datang.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain atau dengan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi Minat Nasabah menabung dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Ascarya, *Produk dan Akad Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Grafindo, 1998.
- _____, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- _____, *Dasar-dasar Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2012).

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Moh Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Monle dan Karla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Morissan, *Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Pujiyanto, "Strategi Pemasaran Melalui Media Periklanan," dalam *Jurnal Nirmana*, Volume 5, No.1, Januari 2003.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Parsada, 2010.
- Rahma yulianti, "Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh" dalam *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, Volume 2, No.1, Maret 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- _____, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenada media Group, 2014.
- Situmorang, Syarrizal Helmi, dkk. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, Medan: USU Press, 2008

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS

1. Nama : Anggina Safitri Sihombing
2. Tempat, Tanggal Lahir : Padang Bujur, 11 Maret 1995
3. NISN : ***9958137428
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Padang Bujur Kec. Sipirok
6. Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

II. ORANG TUA

1. Nama Ayah : Abdullah Husein Sihombing
2. Pekerjaan Ayah : PNS
3. Alamat : Desa Padang Bujur Kec. Sipirok
4. Nama Ibu : Erlinda Daulay
5. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
6. Alamat : Desa Padang Bujur Kec. Sipirok

III. PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar Negeri No. 104190 Negeri Sipirok
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Padangsidempuan
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Sipirok
4. IAIN Padangsidempuan Tahun 2013-2017

LAMPIRAN 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syariah dengan judul : Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
3. Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuisisioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Anggina Safitri Sihombing
13 220 0141

Pernyataan

1. Kisi-kisi Angket Media Periklanan

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan mempromosikan produknya dengan sangat menarik					
2	PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan memiliki iklan dengan kalimat-kalimat yang sangat rumit					
3	Cara penyampaian pesan pada iklan produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat menimbulkan keinginan saya untuk menabung.					
4	PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menyampaikan iklannya dengan kreatif dan mudah dipahami					
5	Iklan produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat menginformasikan mengenai layanan dan fasilitas yang menarik.					
6	Saya terdorong untuk melihat untuk tahu lebih jauh mengenai produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan setelah melihat iklannya.					
7	Iklan produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sangat sulit menimbulkan tindakan untuk menggunakan produk.					
8	Slogan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menurut saya mudah diingat.					
9	Dari iklan yang disampaikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat membuat reaksi emosional anda menjadi negatif					
10	Dari iklan yang disampaikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat membuat reaksi emosional anda menjadi positif (senang)					

2. Kisi-kisi Angket Minat Nasabah Menabung

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan karena keyakinan saya bahwa tabungannya yang terbaik.					
2	PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan kelengkapan fasilitas tabungannya kurang optimal.					
3	Saya menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan karena memiliki keberagaman produk karena memiliki keberagaman produk karena terpercaya					
4	Saya menemukan kenyamanan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan					
5	Saya menyukai kelengkapan fasilitas tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan					
6	Saya menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan karena memiliki citra yang positif di mata masyarakat					
7	PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan produknya kurang memenuhi kebutuhan saya					
8	Dalam banyak hal tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan mempunyai nilai lebih bagi saya dibandingkan dengan produk tabungan bank lain.					
9	Setiap kali hendak menjadi nasabah tabungan, maka tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menjadi pilihan utama.					
10	Saya menemukan kenyamanan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.					

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

78	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
79	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	44
80	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
82	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	41
83	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	42
84	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
85	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
86	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
90	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
94	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
96	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
98	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49

38	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
39	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	41
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
41	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
42	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
44	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
45	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43
46	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	40
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
50	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	42
51	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	41
52	1	2	4	5	4	4	3	4	2	5	34
53	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	35
54	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	35
55	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	40
56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
57	4	2	4	4	3	5	4	2	4	4	36
58	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	42
59	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
60	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
61	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	35
62	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	35
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
68	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	39
70	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	40
71	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39
72	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
74	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	38
75	2	4	5	5	4	4	3	4	2	5	38
76	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
77	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	41
78	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	45

79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
80	3	4	3	5	3	4	4	2	4	2	34
81	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	35
82	3	4	2	4	4	5	3	3	2	4	34
83	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	39
84	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
85	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	33
86	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
87	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
89	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	38
92	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
93	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
94	2	4	3	4	3	5	4	5	4	4	38
95	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
96	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
97	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
98	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
100	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44

Lampiran 3

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,399**	,039	,115	,013	,094	,190	,000	,303**	,123	,410
	Sig. (2-tailed)		,000	,699	,253	,898	,352	,059	,998	,002	,223	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,399**	1	,198*	,270**	,221*	,191	,220*	,119	,344**	,261**	,556
	Sig. (2-tailed)	,000		,048	,007	,027	,057	,028	,237	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,039	,198*	1	,164	,197*	,068	,075	,596**	-,104	,087	,446
	Sig. (2-tailed)	,699	,048		,103	,049	,500	,458	,000	,303	,388	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,115	,270**	,164	1	,564**	,479**	,320**	,247*	,414**	,330**	,664
	Sig. (2-tailed)	,253	,007	,103		,000	,000	,001	,013	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,013	,221*	,197*	,564**	1	,624**	,433**	,356**	,265**	,295**	,680
	Sig. (2-tailed)	,898	,027	,049	,000		,000	,000	,000	,008	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,094	,191	,068	,479**	,624**	1	,481**	,357**	,458**	,275**	,685

	Sig. (2-tailed)	,352	,057	,500	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,190	,220*	,075	,320**	,433**	,481**	1	,205*	,253*	,274**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,059	,028	,458	,001	,000	,000		,041	,011	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,000	,119	,596**	,247*	,356**	,357**	,205*	1	,156	,207*	,594**
	Sig. (2-tailed)	,998	,237	,000	,013	,000	,000	,041		,121	,039	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,303**	,344**	-,104	,414**	,265**	,458**	,253*	,156	1	,347**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,303	,000	,008	,000	,011	,121		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,123	,261**	,087	,330**	,295**	,275**	,274**	,207*	,347**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,223	,009	,388	,001	,003	,006	,006	,039	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,410**	,556**	,446**	,664**	,680**	,685**	,595**	,594**	,574**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	10

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,201*	,016	-,025	,058	,052	,142	-,036	,442*	-,052	,44
	Sig. (2-tailed)		,045	,877	,805	,567	,604	,157	,719	,000	,604	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P2	Pearson Correlation	,201*	1	,117	,018	,234*	-,016	,083	,065	,273*	,115	,45
	Sig. (2-tailed)	,045		,245	,862	,019	,876	,409	,520	,006	,254	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P3	Pearson Correlation	,016	,117	1	,504**	,442**	,259**	,374**	,332**	-,087	,312*	,56
	Sig. (2-tailed)	,877	,245		,000	,000	,009	,000	,001	,391	,002	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P4	Pearson Correlation	-,025	,018	,504**	1	,316**	,458**	,242*	,178	-,012	,223*	,48
	Sig. (2-tailed)	,805	,862	,000		,001	,000	,015	,076	,903	,025	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P5	Pearson Correlation	,058	,234*	,442**	,316**	1	,172	,428**	,348**	,037	,426*	,61
	Sig. (2-tailed)	,567	,019	,000	,001		,087	,000	,000	,712	,000	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P6	Pearson Correlation	,052	-,016	,259**	,458**	,172	1	,400**	,355**	,065	,324*	,52
	Sig. (2-tailed)	,604	,876	,009	,000	,087		,000	,000	,521	,001	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P7	Pearson Correlation	,142	,083	,374**	,242*	,428**	,400**	1	,403**	,122	,323*	,62
	Sig. (2-tailed)	,157	,409	,000	,015	,000	,000		,000	,225	,001	,0

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P8	Pearson Correlation	-,036	,065	,332**	,178	,348**	,355**	,403**	1	,020	,459*	,53
	Sig. (2-tailed)	,719	,520	,001	,076	,000	,000	,000		,845	,000	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P9	Pearson Correlation	,442**	,273**	-,087	-,012	,037	,065	,122	,020	1	,005	,45
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,391	,903	,712	,521	,225	,845		,964	,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
P10	Pearson Correlation	-,052	,115	,312**	,223*	,426**	,324**	,323**	,459**	,005	1	,53
	Sig. (2-tailed)	,604	,254	,002	,025	,000	,001	,001	,000	,964		,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
TOTAL	Pearson Correlation	,443**	,456**	,569**	,483**	,611**	,527**	,628**	,539**	,458*	,536*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1

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

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	10

Lampiran 4

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

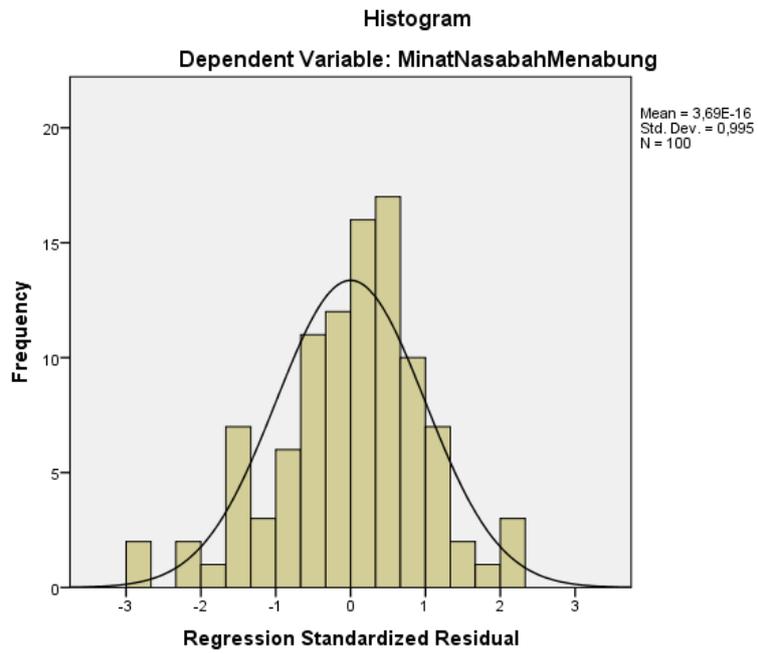
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MediaPeriklanan	100	36	50	43,99	3,255
MinatNasabahMenabung	100	33	48	40,42	3,646
Valid N (listwise)	100				

Uji Linieritas

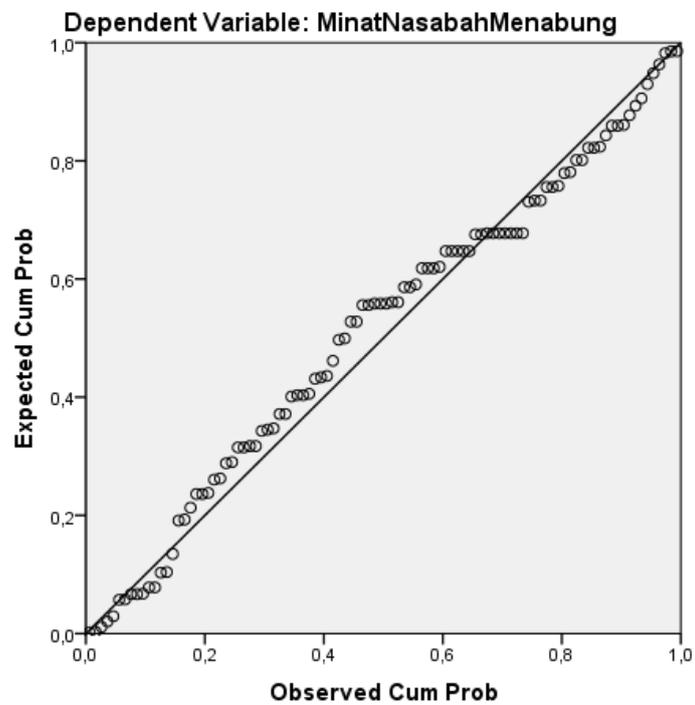
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatNasabahMe nabung *	Between	(Combined)	755,158	13	58,089	8,902	,0
	Groups	Linearity	676,528	1	676,528	103,673	,0
		Deviation from Linearity	78,630	12	6,552	1,004	,4
MediaPeriklanan							
	Within Groups		561,202	86	6,526		
	Total		1316,360	99			

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,509	2,281

a. Predictors: (Constant), MediaPeriklanan

b. Dependent Variable: MinatNasabahMenabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatNasabahMenabung * MediaPeriklanan	Between Groups	(Combined)	755,158	13	58,089	8,902	,000
		Linearity	676,528	1	676,528	103,673	,000
		Deviation from Linearity	78,630	12	6,552	1,004	,452
	Within Groups		561,202	86	6,526		
Total		1316,360	99				

Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,123	2,551		7,103	,000
	MediaPeriklanan	,640	,063	,717	10,179	,000

a. Dependent Variable: MinatNasabahMenabung

LAMPIRAN 5

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

LAMPIRAN 14

Tabel r untuk df = 1 - 50 1

df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
2 df = (N-2)		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393	
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354	
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317	
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280	
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244	
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210	
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176	
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143	
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110	
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079	
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048	
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018	
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988	
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959	
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931	
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903	
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876	
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850	
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823	
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798	
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773	
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748	

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



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

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

Nomor : B- 333 /In.14/G/TL.00/5/2017
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

31 Mei 2017

Yth;
Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
Cabang Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

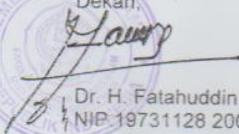
Nama : Anggina Safitri Sihombing
NIM : 13 220 0141
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan"**.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan

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



Bank Muamalat



No. : 118 /B/KC PSP-SRT/VII/2017

Padangsidimpuan, 26 Juli 2017

2 Dzulqaedah 1438 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan perihal izin riset dengan nomor B-733/In.14/G/TL.00/05/2017 dengan tanggal surat 31 Mei 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Anggina Safitri Sihombing
NIM : 13 220 0141
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan" *telah kami berikan izin* untuk melakukan riset serta pengambilan data yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidimpuan

Bank Muamalat
Kantor Cabang Padangsidimpuan

Muhammad Helmi
Branch Manager

LEV



Bank Muamalat



No. : 265/B/KC PSP-SRT/VIII/2017

Padangsidempuan, 31 Agustus 2017

9 Dzulhijjah 1438 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor B-733/In.14/G/TL.00/05/2017 dengan tanggal surat 31 Mei 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Anggina Safitri Sihombing
NIM : 13 220 0141
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan**" *telah selesai* melakukan riset serta pengambilan data yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan



Muhammad Helmi
Branch Manager

LEV

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGINA SAFITRI SIHOMBING
NIM : 13 220 0141
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bersedia untuk memperbaiki Skripsi setelah ujian munaqasyah sesuai dengan arahan dewan penguji.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Yang membuat pernyataan,



Anggina Safitri Sihombing
NIM. 13 220 0141

LAMPIRAN 6





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

Nomor : B- 05 /In.14/G.5a/PP.00. 9/09/2017 Padangsidempuan, 2 September 2017
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi

Yth
Bapak/Ibu :
1. Muhammad Isa, ST., MM
2. Arti Damisa, M.E.I
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Anggina Safitri Sihombing
Nim : 13 220 0141
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi I : Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Muamalat Tbk, Cabang Padangsidempuan
Judul Skripsi II : Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Tbk, Cabang Padangsidempuan

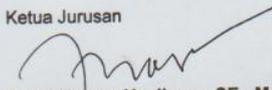
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:
Dekan

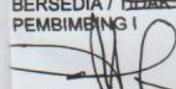

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 1973/128 200112 1 001

Ketua Jurusan

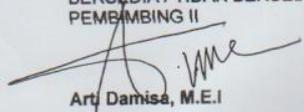

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II


Arti Damisa, M.E.I