

**PENGARUH MEDIA PROMOSI, PENGETAHUAN DAN IMAGE
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PEGAWAI NEGERI SIPIL PEMDA
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TIARA NABYLA

4218001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2022

**PENGARUH MEDIA PROMOSI, PENGETAHUAN DAN IMAGE
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PEGAWAI NEGERI SIPIL PEMDA
KOTA PEKALONGAN)**

SKIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

TIARA NABYLA
NIM. 4218001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiara Nabyla

NIM : 4218001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil PEMDA Kota Pekalongan)**" adalah benar benar hasil karya penulis , kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumber nya .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2022

Yang Menyatakan



Tiara Nabyla
NIM. 4218001

NOTA PEMBIMBING

M. Izza, M.Si.,

Banyurip Alit 3c Mushola Irsyadul Ibad No 38

Lamp : Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Tiara Nabyla

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : Tiara Nabyla

NIM : 4218001

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 20 Juni 2022

Pembimbing



M. Izza, M.Si.,
NIP. 19790726201608 1 006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Tiara Nabyla

NIM : 4218001

Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Kamis 6 Oktober 2022 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Pengaji,

Pengaji 1

Pengaji 2

Draijat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Rohmad Abidin, M.Kom
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 24 Oktober 2022



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ز	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	,	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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 tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ă
إ = i	إ إ = ai	إ إ = ı
ع = u	ع ع = au	ع ع = ă

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbana*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البَدْع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membuat terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya yaitu Ibu Sumarni, Bapak Musa, yang senantiasa memberikan doa yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tulus dalam membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing saya Bapak M. Izza, M.Si., yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
3. Dosen Wali saya Bapak Dr. H. Tamamudin, S. E. M.M yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
4. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Seluruh Pegawai Negara Sipil Kota Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian saya.
6. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah.
7. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, for doing all these hard work, for having no days off, for never quitting, for always being giver and trying to give more than i receive , for trying do more right than wrong, for just being me all time.*

MOTTO

“Kalau orang lain bisa, yauda si biarin”

“Semua orang memiliki masanya masing masing. Tak perlu terburu buru tunggulah kesempatan itu pasti akan datang dengan sendirinya padamu”

-Gol D Roger-

ABSTRAK

TIARA NABYLA. Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil PEMDA Kota Pekalongan)

Prospek perbankan syariah terjadi akibat pengaruh dari media promosi, pengetahuan dan image. Dengan menyelenggarakan kegiatan promosi, masyarakat akan mengerti apa yang telah diberikan dan disediakan oleh bank, sehingga meningkatkan minat menabung masyarakat. Perbankan syariah bisa mempraktikkan tata cara untuk menggapai kesuksesan jangka panjang dengan mengedepankan citra ataupun image nya. Hal hal yang memberikan kontribusi kemajuan bank syariah yakni sebuah komunitas, ataupun masyarakat salah satunya yakni Pegawai Negeri Sipil (PNS). Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki pendapatan yang relatif besar. Potensi untuk memperkuat pendanaan bank syariah justru muncul dari PNS yang pada dasarnya selalu mendapatkan gaji dan tunjangan di setiap bulanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi, pengetahuan dan image terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan penyebaran angket kepada sejumlah sampel yaitu 97 responden dari Pegawai Negeri Sipil Kota Pekalongan didapatkan dari rumus *random sampling Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat menabung* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap *minat menabung* dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Image berpengaruh signifikan terhadap *minat menabung* dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 ini artinya bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 70% sedangkan sisanya yang 30% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model.

Kata Kunci: Media Promosi, Pengetahuan, Image , Pegawai Negeri Sipil

ABSTRACT

TIARA NABYLA. The Effect of Media Promotion, Knowledge, and Image on Public Savings Interest in Sharia Banking (Case Study of the Civil Servants of City of Pekalongan)

The effect of media promotion, knowledge, and image have occurred the prospect of Sharia Bank. By organizing promotion activities, public will know what has been given and provided by the Sharia bank to build people's interest in saving. Sharia bank can also practice the procedures to achieve long-term success by prioritizing its image. Society has the biggest contribute to the progress of Sharia banks, and one of which is civil servants. Civil Servants have relatively large incomes. They have the potential to strengthen the Sharia bank funding that they basically get a salary and the benefits every month. This study aims to determine the effect of media promotion, knowledge, and image the public interest in saving in Sharia bank.

This type of research is a quantitative research and conducted by distributing questionnaires to 97 respondents of civil servants in City of Pekalongan form Slovin's random sampling formula. The data analysis techniques used is the classical assumption test, multiple linear regression, and the hypothesis test.

The results of this study proved that media promotion has a positive and significant effect on building the public interest in saving with a significance value of $0,000 < 0,05$. Knowledge had a significant effect on building the public interest in saving with a significance of $0,027 < 0,05$. The coefficient of determination (R^2) is 0,700 means that the contribution of the dependent variable is 70% while the remaining 30% is explained or influenced by other variables outside the model.

Keyword: Media Promotion, Knowledge, Image , Civil Servants

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahi robbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi kasus pada Pegawai Negeri Sipil PEMDA Kota Pekalongan)

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Shinta Dewi Rismawati S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulton, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku sekretaris jurusan Perbankan Syariah
5. Bapak M. Izza, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M., selaku Dosen Wali. Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dari sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Segenap Staf FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.. Terima kasih telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
9. Mahasiswa FEBI sebagai responden yang turut serta membantu dalam mengisi kusioner untuk memenuhi data penelitian.

Pekalongan, 17 Agustus 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tiara Nabyla".

Tiara Nabyla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Minat Menabung dan Motivasi	13
a. Faktor Pembentuk Minat	15

b. Indikator Minat	16
c. Motivasi	17
2. Bank Syariah	19
a. Prinsip Prinsip Bank Syariah	21
b. Peran Bank Syariah.....	22
3. Media Promosi dan Jenis Media Promosi	23
a. Tujuan Promosi.....	25
b. Indikator Media Promosi	25
c. Jenis Jenis Media Promosi.....	27
4. Hubungan Pengetahuan dan Minat.....	28
a. Cara Memperoleh Pengetahuan	30
b. Jenis Jenis Pengetahuan	31
c. Indikator Pengetahuan	32
5. Hubungan Image dan Minat	33
a. Membangun Image Yang Positif	36
b. Komponen Brand Image	37
c. Indikator Image.....	38
B. Tinjauan Pustaka	39
C. Kerangka Berfikir.....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	45

C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	46
2. Sampel	46
D. Variabel Penelitian	47
E. Sumber Data	50
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	51
G. Uji Kualitas Data	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
H. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinearitas.....	56
c. Uji Heterokedastisitas	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji t_{test} (Uji Secara Individual)	57
b. Uji f_{test} (Uji Secara Serempak).....	57
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Pengujian Deskripsi	60
1. Deskripsi Data Responden	60
a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60

b. Data Responden Berdasarkan Pendidikan	61
c. Data Responden Berdasarkan Usia.....	62
d. Data Responden Berdasarkan Golongan	62
2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian.....	63
a. Hasil Skor Kuesioner Media Promosi (X1)	63
b. Hasil Skor Kuesioner Pengetahuan (X2)	64
c. Hasil Skor Kuesioner Image (X3)	65
d. Hasil Skor Kuesioner Minat Menabung (Y)	66
B. Penilaian Responden	66
C. Hasil Uji Kualitas Data	71
1. Uji Validitas.....	71
a. Uji Validitas	71
b. Uji Reliabilitas	74
D. Teknik Analisis Data.....	74
1. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas.....	75
b. Uji Multikorelasi.....	76
c. Uji Heterokedastisitas	77
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3. Uji Hipotesis	80
a. Uji t_{test} (Uji Secara Individual).....	80
b. Uji f_{test} (Uji Secara Serempak).....	82
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

E. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung	85
2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung	86
3. Pengaruh Image terhadap Minat Menabung.....	87
4. Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	III
3. Lampiran 3	V
4. Lampiran 4	VIII
5. Lampiran 5	XIII
6. Lampiran 6	XIV
7. Lampiran 7	XIX
8. Lampiran 8	XX
9. Lampiran 9	XXI
10. Lampiran 10	XXII
11. Lampiran 11	XXIV
12. Lampiran 12	XXIV

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Media Promosi	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skor Pada Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Golongan	62
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Media Promosi	63
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Pengetahuan	64
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Image	65
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Minat Menabung	66
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Media Promosi (X1)	67
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Pengetahuan (X2)	68
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Image (X3).....	69
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Minat Menabung (Y)	70
Tabel 4.13 Vailiditas Media Promosi (X1).....	72
Tabel 4.14 Vailiditas Pengetahuan (X2)	72

Tabel 4.15 Validitas Image (X3)	73
Tabel 4.16 Vailiditas Minat Menabung (Y)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	74
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov Smirnow	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Korelasi Linier Berganda	82
Tabel 4.21 Hasil Uji T (uji parsial)	79
Tabel 4.22 Hasil Uji F (uji simultan)	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Normal Probability Plot	75
Gambar 4.2 Scatter Plot	78

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Institusi

Lampiran 2 Surat Izin Sudah Melakukan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Data Mentah Penelitian

Lampiran 5 Jumlah PNS

Lampiran 6 Rumus dan Hasil SPSS

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi

Lampiran 7 Distribusi Nilai r Tabel

Lampiran 8 Distribusi Nilai t Tabel

Lampiran 9 Distribusi Nilai f Tabel

Lampiran 10 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan sebuah lembaga yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan serta disalurkan kepada masyarakat dengan bentuk kredit ataupun wujud lainnya dengan tujuan memberikan peningkatan terhadap taraf kehidupan masyarakat (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008).

Bank syariah memiliki banyak kelebihan, tidak cuma bersumber kepada syariah saja sehingga transaksi serta kegiatannya menjadi halal, tetapi ini bersifat terbuka dan bukan untuk nasabah muslim saja namun untuk non muslim juga. Hal ini menunjukan bahwa bank syariah memberikan kesempatan yang serupa terhadap seluruh nasabah serta tidak membedakan nasabah.

Bank Syariah didirikan dan dikembangkan sesuai dengan keinginan masyarakat muslim. Mereka ingin mendirikan sebuah lembaga dengan sistem penyimpanan dan pendistribusian uang ataupun dana. Dalam hal ini tidak ada riba, tapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang kurang berminat dan tidak memilih layanan perbankan syariah, apalagi setelah fatwa MUI dikeluarkan, bunga bank tradisional setara dengan rentenir, sehingga menimbulkan alternatif untuk menghindari aset ilegal, dan kemudian didasarkan pada Islam. (Muhammad, 2015)

Jika proses sosialisasi berjalan lancar, perkembangan perbankan syariah di Indonesia akan berkembang pesat, baik bagi masyarakat luas maupun mereka yang belum mengerti bank syariah. Jika bank syariah tidak disosialisasikan dengan baik ataupun didukung oleh para ahli di bidangnya (bankir), fitur hukumnya masih terbatas, yang mungkin kontra. Oleh karena itu, perbankan syariah harus berperan dalam mensosialisasikan ilmu perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Sehingga pengetahuan ini bisa menarik minat nasabah untuk mengalihkan minatnya pada kegiatan menabung di bank syariah.

Media promosi membantu lembaga keuangan Islam meningkatkan minat mereka pada deposito bank syariah, yang cukup baik. Promosi yakni cara mendeskripsikan barang dan jasa yang meyakinkan kepada konsumen. Tujuannya yakni untuk mendapatkan minat, mendidik, dan membujuk pelanggan. Dalam kegiatan promosi, setiap bank berupaya untuk secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan seluruh produk dan layanannya. Tanpa promosi, tentu tidak dapat mengharapkan pelanggan untuk mengenali bank, terutama produknya. Dengan menyelenggarakan kegiatan promosi, masyarakat akan mengerti apa yang telah diberikan dan disediakan oleh bank, dan meningkatkan minat menabung masyarakat. (Rianto, 2016)

Hal ini terlihat dari penelitian penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh media promosi terhadap minat menabung disitu menggunakan brosur sebagai media promosi, masih banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan brosur dan hasilnya menunjukkan itu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, karena ada beberapa bahasa dari brosur yang sulit dimengerti, tetapi ini bisa menjadi masukan untuk bank syariah sendiri agar melakukan promosi tidak hanya melalui brosur saja. Media promosi yang membuat masyarakat tertarik seperti memanfaatkan promosi melalui sosial media. (Wulandari, 2019)

Pentingnya peran perbankan syariah dalam meningkatkan strategi marketingnya, yaitu dalam mensosialisasikan produk produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan produk-produk bank syariah di kalangan masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan suatu informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi. Pengetahuan yakni faktor yang mempengaruhi pengembangan produk perbankan syariah di masyarakat. (Kristiyadi, 2016)

Pengetahuan ialah hasil anggapan orang terhadap sesuatu objek. Kebanyakan manusia mendapatkan pengetahuan melalui pembelajaran, dan pengalaman orang lain. Pengetahuan yakni beberapa besar pengalaman serta data tentang produk ataupun jasa yang dipunyai oleh orang ataupun konsumen. Pengetahuan salah satu aspek terutama dalam sikap pengambilan keputusan seorang. Pengetahuan pelanggan adalah

data yang diperoleh pelanggan ataupun konsumen tentang bermacam produk jasa serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan pelanggan. Secara universal, pengetahuan bisa dimaknai sebagai hasil pengolahan informasi dalam wujud yang lebih berguna, bermakna bagi penerima, dan menggambarkan peristiwa aktual yang digunakan untuk mengambil informasi. (Fitriani, 2018)

Hanya negara dengan masyarakat yang cerdas dan berbasis pengetahuan yang dapat menyaring dan mengambil informasi ini menjadi pengetahuan dan kecerdasan untuk mendukung budayanya sendiri. Masyarakat yang berbasis pengetahuan dapat menentukan sejauh mana budaya nasional kita terbuka terhadap pengaruh ide-ide asing .

Dengan keadaan dikala ini, perbankan syariah juga bisa meningkatkan strategi untuk menguatkan pelayanan keuangan syariah dengan jangka panjang. Cara terbaru yang bisa menguatkan serta memberi peningkatan terhadap industri perbankan syariah yakni dengan mempraktikkan wawasan terkait perbankan syariah serta memperdalam perbankan syariah lewat aktivitas bisnis perbankan syariah.

Persaingan yang terus menjadi ketat menuntut calon pemasar buat berinovasi dalam strategi bisnisnya. Tidak hanya pengetahuan, perbankan syariah pula bisa mempraktikkan tata cara buat menggapai kesuksesan jangka panjang dengan mengedepankan citra ataupun image nya.

Seiring perkembangan zaman, industri akan terus menyadari bahwa brand dan image yakni warisan berharga dari industri. Dalam dunia

bisnis, pastikan bahwa image ialah nilai tambah seperti yang sudah diberikannya pada konsumen. Image yang dibangun oleh perusahaan sudah dijadikan sebagai asumsi tertentu dari konsumen dan bisa memberi manfaat yang baik bagi industri, industri dapat menggunakan image yang baik yang dibentuk oleh industri pada produk sebelumnya untuk meningkatkan produk baru. Laporan tersebut terkait dengan kemampuan produk ataupun jasa industri untuk menempatkan citra ataupun imagennya di benak utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku serta respon seperti itu yang diharapkan oleh industri dalam upaya membangun image. (Agusra, 2019)

Hal hal yang memberikan kontribusi kemajuan bank syariah yakni sebuah komunitas, ataupun masyarakat salah satunya yakni PNS (Pegawai Negeri Sipil). Pegawai Negeri Sipil memiliki pendapatan yang relatif besar, sehingga tidak bisa dipungkiri tulang punggung pemerintahan dalam menyelenggarakan pemerintahan serta pembangunan buat mencapai tujuan nasional.

Sampai sekarang pun ada sebagian masyarakat yang masih belum dapat melakukan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Belum bisa membedakan baik fasilitas eksternal maupun fasilitas internal nya, contoh dari fasilitas eksternal sendiri yakni ATM sementara fasilitas internal nya produk produk, pembiayaan, dan jasa jasa nya.

Pemilihan objek PNS ini karena dengan adanya pandemi covid , banyak usaha yang omsetnya menurun bahkan gulung tikar, potensi untuk memperkuat pendanaan bank syariah justru muncul dari PNS yang pada dasarnya selalu mendapatkan gaji dan tunjangan di setiap bulanya, sehingga minat tersebut seharusnya muncul dari PNS.

Namun selama ini PNS masih diabaikan oleh bank syariah. Hal tersebut bisa diamati dari beberapa alasan sebagai berikut, pertama ada anggota PNS yakni Bapak Muhibuddin S.E beliau cuma mengenali perbandingan dengan bank konvesional serta bank syariah terletak pada memiliki riba serta tidak memiliki riba saja dan bank syariah tidak memiliki riba. Cocok dengan namanya saja, image terdapat label syariah artinya secara fungsional pihak bank telah melaksanakan disertai prinsip syariah. Riba memang tidak diperbolehkan dan haram. Yang pasti untuk hasil memanglah dibolehkan serta dilihat dari pihak nasabah yang menabung, sebab ia menabung jadi tentu dia memperoleh hasil. Menyangkut dengan agama serta perkara riba saya mengetahui bunga itu haram ataupun riba sebaliknya tetapi untuk mengetahui secara perinci tidak begitu mengerti. Kalau menabung terlebih yang kalangan masih rendah jadi habis buat satu hari saja. Jangan buat menarik nasabah, buat nama ataupun label syariah tetapi tampaknya sama saja dengan bank konvesional (Muhibuddin 29/6/2021).

Kedua, anggota PNS lain ada Bapak Rislizar S.Ag mengatakan bahwa bank syariah dalam melakukan kegiatan promosi masih sangat

kurang. Saran saya bank syariah ini bisa ditingkatkan lagi dalam melakukan kegiatan promosi bisa promosi melalui media sosial kalau bank konvesional sendiri informasi mengenai bank nya sangat lengkap di web nya , kemudian promosi melalui brosur bank konvesional setiap ada nasabah yang melakukan transaksi pasti nasabah tersebut dikasih brosur untuk bisa dibawa pulang dan dibaca, Sementara bank syariah promosi media digital masih belum lengkap dan kurang dipahami oleh nasabah. Hingga kemudian nasabahnya yang semacam saya tidak begitu paham namun sebatas melakukan transaksi serta menyimpan tabungan saja. (Rislizar 29/6/2021).

Sisi yang lain yaitu Ibu Sulasis S.Pd mengatakan bahwa beliau tidak tahu banyak tentang perbankan syariah itu sendiri. Beberapa waktu lalu, saya dan guru-guru lain mengadakan kegiatan sosial tentang produk tabungan, investasi, deposito, dll di sini. Tapi ya, kita tahu bahwa kita PNS dan sering membutuhkan pembiayaan. Saya hanya menggunakan bank syariah karena saya hanya menyetor sedikit uang, saya tidak tahu apa akadnya, apa manfaat hukum Syariah, dll. Saran agar warga lebih banyak disosialisasikan, agar warga bisa memahami keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvesional, dan lebih mengenal produk dan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian mengubah pandangan warga tentang bank syariah dan bank konvesional. PNS ini kan pengguna bank sebab rekening digaji di bank serta PNS yang lain pula saya amati sangat banyak mengambil kredit. Jadi telah seharusnya

kami di sosialisasi, tetapi masih kurang dalam melakuan sosialisasi. (Sulasih 30/6/2021).

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna memperdalam keilmuan serta melangsungkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Dan Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan ?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan ?
3. Apakah image berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan ?
4. Apakah media promosi, pengetahuan dan image berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk :

Sesuai rumusan masalah tersebut, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini yakni :

- a Untuk mengetahui adanya pengaruh media promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan
- b Untuk mengetahui adanya pengaruh pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan
- c Untuk mengetahui adanya pengaruh image terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan
- d Untuk mengetahui adanya pengaruh media promosi, pengetahuan serta image terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian mengenai pengaruh media promosi, pengetahuan dan image terhadap minat menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Kota Pekalongan) diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa digunakan penulis, pembaca ataupun pihak lain yang bersangkutan, terutama yang terkait dengan minat menabung sebagai informasi tambahan terkait pengaruh media

promosi, pengetahuan dan image terhadap minat menabung di bank syariah.

b Manfaat Praktis

Penelitian yang sudah dibuat, bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk informasi selanjutnya pada saat melakukan penelitian, baik untuk penelitian mendatang maupun berkelanjutan. Dan guna menambah informasi serta pengetahuan agar dapat memahami tentang perbankan syariah dalam minat menabung.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi berisi lima bab yang saling berhubungan, susunannya yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan terkait latar belakang yang menjadi identifikasi masalah dan perumusan masalah atas pengaruh media promosi, pengetahuan dan image rumusan masalah yang diangkat, tujuan dilakukan penelitian ini, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kumpulan teori yang dijadikan selaku alat guna melandasi penelitian dan kajian penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang sudah dilangsungkan peneliti sebelumnya dan nantinya akan dijadikan sebagai rujukan dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas serta kerangka penelitian dan hipotesis

pada penelitian. Teori yang digunakan mencakup teori tentang media promosi, pengetahuan dan image.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan terakit ruang lingkup dan metodologi penelitian yang ada penelitian seperti sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas uraian dari penelitian yang lebih mendetail yang mencakup deskripsi penelitian, hasil pengujian data dan pembahasan hasil interpretasi hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini yakni penutup dari penelitian ini yang mencakup hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan dari semua pembahasan yang ada di bab sebelumnya serta beberapa saran yang membangun yang diberikan untuk beberapa pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 97 sampel Pegawai Negeri Sipil PEMDA Kota Pekalongan yang telah dijelaskan dalam hasil analisis data yang terdapat pada bab sebelumnya, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media promosi memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *minat menabung* secara parsial yang dibuktikan dari hasil uji t hitungnya berjumlah 9,801 dan t tabel berjumlah 1,985 ($9,801 > 1,985$) disertai nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengetahuan memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *minat menabung* secara parsial yang dibuktikan dari hasil uji t hitungnya berjumlah 2,539 dan t tabel berjumlah 1,985 ($2,539 > 1,985$) disertai nilai signifikansinya $0,013 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Image memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *minat menabung* secara parsial yang dibuktikan dari hasil uji t hitungnya berjumlah 2,240 dan t tabel berjumlah 1,985 ($2,240 > 1,985$) disertai nilai signifikansinya $0,013 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

$> 1,985$) disertai nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Media promosi, pengetahuan dan image secara simultan (bersama sama) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dibuktikan dalam kolom *sig* yakni $0,000$ itu berarti probabilitas $0,000 \leq 0,05$ ataupun dengan kata lain secara empiris menerima H_a dan menolak H_0 . Positif serta signifikan terhadap *minat menabung* secara simultan karena nilai F_{hitung} yakni $72,406$, Sementara nilai F_{tabel} yakni $2,70$. Karena $F_{hitung} 72,406 > F_{tabel} 2,70$, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar $69,1\%$ sisanya yaitu $30,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Dengan didasari oleh perolehan kesimpulan yang telah dipaparkan, dengan demikian ada sejumlah masukan dalam penelitian ini diantaranya ialah:

1. Bagi pihak Bank Syariah, agar semakin menggiatkan diri untuk mensosialisasi pada nasabahnya yang menabung ataupun calon nasabahnya terkait sistem dan produk tabungan yang terdapat di bank syariah, sehingga Bank Syariah dapat memberi jangkauan yang lebih luas salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk menarik minat calon nasabah .

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mendapat jangkauan yang semakin meluas melalui penelitian terkait yang mempergunakan metode penelitian lain dan diharapkan memasukan faktor lain yang memengaruhi dalam menambah minat menabung. Sehingga kemudian dapat mengetahui terkait persepsi terhadap minat menabung di bank syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Agusra, D. (2019). Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 2, 335–344.
- Alhifni, Anas. (2017) . Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, (5) 1, 90-91
- Aisyah, Siti (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat, *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 8, 185–195.
- Cahyani, Aprilia. (2019). Analisis Persepsi Pegawai Negeri Sipil Terhadap Produk Tabungan Bank Syariah, *Skripsi*, UIN Ar Raniry. Aceh
- Faisal. (2016). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, (4), 1. 21
- Fitriani Zahara. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa/siswi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, *Skripsi*, FE Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh. Aceh
- Herwina. (2020). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bri Syariah Cabang Bone, *Skripsi*, IAIN PAREPARE. Parepare
- Imanuddin. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Ponorogo . *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ponorogo
- Irnawati. (2019). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Skripsi*, Universitas Negeri Makassar. Makassar
- Juni, Donni (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Mirandhawati. (2020). Pengaruh Pengetahuan Inklusi Keuangan, Motif Menabung dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi, *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta: Rajawali Pers
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (1), 1

- Nisak, Arifatun, dkk. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal FISIP UNDIP*.
- Nurhalizah, Handa. (2020). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Rasnawati. (2017). Persepsi Aparatur Sipil Negara Terhadap Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan), *Skripsi*, UIN Alaudin Makassar, Makassar
- Rahayu ,Suciati. (2019). Pengaruh citra perusahaan , kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap minat nasabah menabung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, *Skripsi*. Iain Salatiga. Salatiga
- Selviana, Nila. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga), *Skripsi*.IAIN SALATIGA. Salatiga
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Wahyuni, Sri. (2016). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* , (10) 29-33
- Winarti. (2021). Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di BNI Syariah . *Skripsi* . Universitas Islam Al Ihyla . Kuningan
- Wulandari, Dewi. (2019) , Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT AL HASANAH Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, *Skripsi* , Iain Metro, Lampung Timur
- Yasin, V., Zarlis, M., & Nasution, M. K. (2018). Filsafat Logika Dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, (2), 2, 68-75.
- Zulianto. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah Sumberrejo. *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, (11) 2, 20-21