

**PERAN PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG DI BTPN
SYARIAH PURBALINGGA (STUDI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN KEJOBONG KABUPATEN PURBALINGGA)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ANI SETIANINGSIH

NIM: 4219132

HALAMAN JUDU

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PERAN PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG DI BTPN
SYARIAH PURBALINGGA (STUDI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN KEJOBONG KABUPATEN PURBALINGGA)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ANI SETIANINGSIH

NIM: 4219132

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Setianingsih

NIM : 4219132

Judul Skripsi : **Peran Promotion Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Ani Setianingsih

NIM. 4219132

NOTA PEMBIMBING

Mohammad Rosyada, M.M.

Jl. KH Ahmad Dahlan No. 1 Rt 001 RW 002 Kel Tirto, Kec.Pekalongan Barat
Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ani Setianingsih

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Ani Setianingsih**

NIM : **4219132**

Judul Skripsi : **Peran Promotion Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Oktober 2023
Pembimbing



Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006



**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.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Ani Setianingsih**
NIM : **4219132**
Judul Skripsi : **Peran Promotion Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga)**
Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 23 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.Hum.
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 23 Oktober 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.

Imam Syafi'i

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Q.S. Al-Insyirah: 5-6



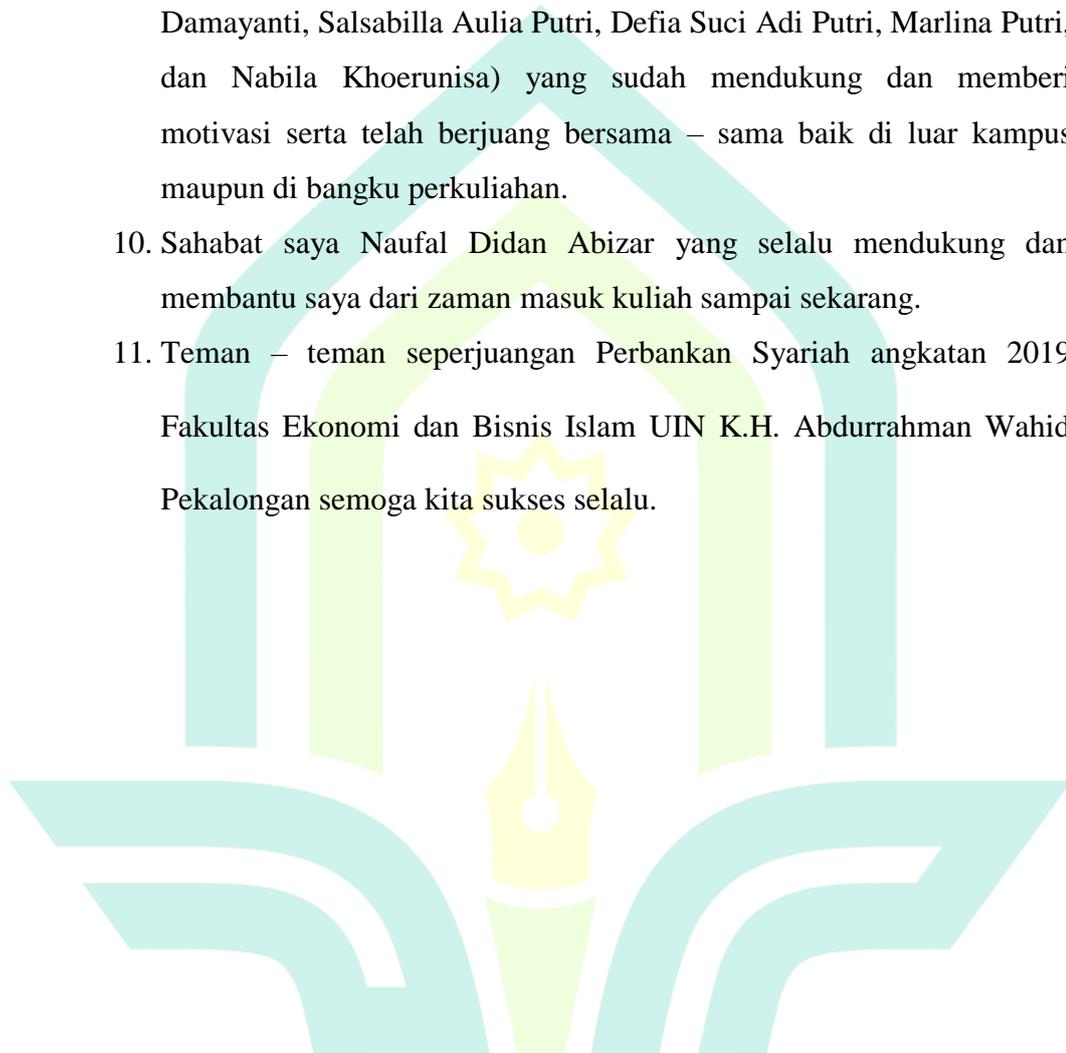
HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya 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 membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Ibu dan Bapak saya tercinta, ibu Rudiyaniti dan Bapak Suwoto yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan, do'a, semangat serta kasih sayang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kakek saya, kakek Ahmad Misno yang selalu mendoakan saya, memberi semangat saya dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi.
3. Adik saya (Ade Fauzan Mahfuza), yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga saya, yang selalu memberi semangat agar menyelesaikan skripsi saya dan meraih gelar sarjana ini.
5. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Muhamad Rosyada, M.M yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.
7. Dosen Pembimbing Akademik saya Ibu Siti Aminah Chaniago, M.Si, yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan

arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.

8. Kepada bapak dan ibu dosen serta staf akademik program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang membantu kelancaran dalam proses administrasi skripsi saya.
9. Sahabat – sahabat saya, (Tsaltza Ainun Nadzila, Dinda Shafira Damayanti, Salsabilla Aulia Putri, Defia Suci Adi Putri, Marlina Putri, dan Nabila Khoerunisa) yang sudah mendukung dan memberi motivasi serta telah berjuang bersama – sama baik di luar kampus maupun di bangku perkuliahan.
10. Sahabat saya Naufal Didan Abizar yang selalu mendukung dan membantu saya dari zaman masuk kuliah sampai sekarang.
11. Teman – teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.



ABSTRAK

Setianingsih, Ani. Peran Promotion Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga).

Promotion mix merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan melalui pasar yang dimasuki dan program promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Promotion mix yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada calon nasabah sehingga calon nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Oleh karena itu upaya pelayanan kualitas yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan minat masyarakat dari sisi promotion mix. Dengan menggunakan promotion mix kegiatan promosi akan lebih menarik dan beragam, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran promotion mix dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di BTPN Syariah Purbalingga khususnya pada masyarakat Kecamatan Kejobong.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Dimana sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber utama baik individu maupun perorangan dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari promotion mix yang dilakukan BTPN Syariah Purbalingga yaitu promosi dengan media periklanan (*adverthising*) periklanan yang dilakukan melalui penyebaran brosur dan updet status melalui *whatsapp*, selanjutnya menggunakan promosi penjualan (*salles promotion*) promosi dilakukan dengan pemberian voucher dan bonus bagi nasabah yang sudah sesuai target serta adanya souvenir yang dibagikan seperti kalender. Selanjutnya media promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana promosi ini dianggap paling efektif karena adanya komunikasi secara langsung dan tatap muka antara penjual dan pembeli, dan selanjutnya yaitu menggunakan promosi internet marketing (*online marketing*) yang dimana promosi ini menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *website* yang dapat diakses melalui handphone. Kemudian hasil dari peran promotion mix dalam meningkatkan minat masyarakat ini ditandai dengan keberhasilan promosi yang diterima oleh masyarakat sehingga menimbulkan rasa tertarik dan minat yang dimana mereka memiliki sikap dan tindakan untuk bereaksi langsung atas promosi yang diterima. Sehingga 3 narasumber belum memberikan sikap untuk menabung serta 10 diantaranya memberikan respon minat dan memberikan reaksi langsung guna menabung di BTPN Syariah Purbalingga.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Meningkatkan, Minat, Menabung.*

ABSTRACT

Setianingsih, Ani. The role of promotion mix in increasing public interest in saving at BTPN purbalingga (study on community kejobong district of purbalingga).

Promotion mix is a fundamental tool planned to achieve company goals by developing advantages through the markets entered and promotional programs used to serve those target markets. The promotion mix carried out by the bank is a means of introducing the products the bank has to prospective customers so that potential customers get to know more about the products offered by the bank. Therefore, in efforts to provide good quality service, the researchers tried to evaluate the increase in public interest in terms of the promotion mix. By using a promotion mix, promotional activities will be more interesting and varied, therefore the aim of this research is to find out the role of promotion mix in increasing people's interest in saving at BTPN Syariah Purbalingga, especially in the Kejobong District community.

This research uses qualitative research. The data source used is the primary data source. Where primary data sources are data sources obtained directly from primary sources, both individuals and individuals, with data collection methods using observation, interviews and documentation obtained from informants related to research problems.

In this research, the results were obtained from the promotion mix carried out by BTPN Syariah Purbalingga, namely promotion using advertising media (advertisement), advertising carried out by distributing brochures and status updates via WhatsApp, then using sales promotion, promotion carried out by giving vouchers and bonuses to customers. which is on target and there are souvenirs distributed such as calendars. Furthermore, direct marketing promotion media (direct marketing) where this promotion is considered the most effective because there is direct and face-to-face communication between sellers and buyers, and next is using internet marketing promotions (online marketing) where this promotion uses social media such as Instagram and websites which can be accessed via mobile phone. Then the results of the promotion mix's role in increasing public interest are marked by the success of promotions received by the public, giving rise to a sense of interest and interest in which they have attitudes and actions to react directly to the promotions received. So that 3 sources have not expressed their attitude towards saving and 10 of them responded with interest and gave direct reactions to saving at BTPN Syariah Purbalingga.

Keywords: *promotion mix, increase, interest, save.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Promotion Mix dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga)” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan
3. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., MSI.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.SI selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Muhamad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Siti Aminah Chaniago, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Absurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bafi penulis.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi, dan mendoakan selama ini.
9. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Absurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

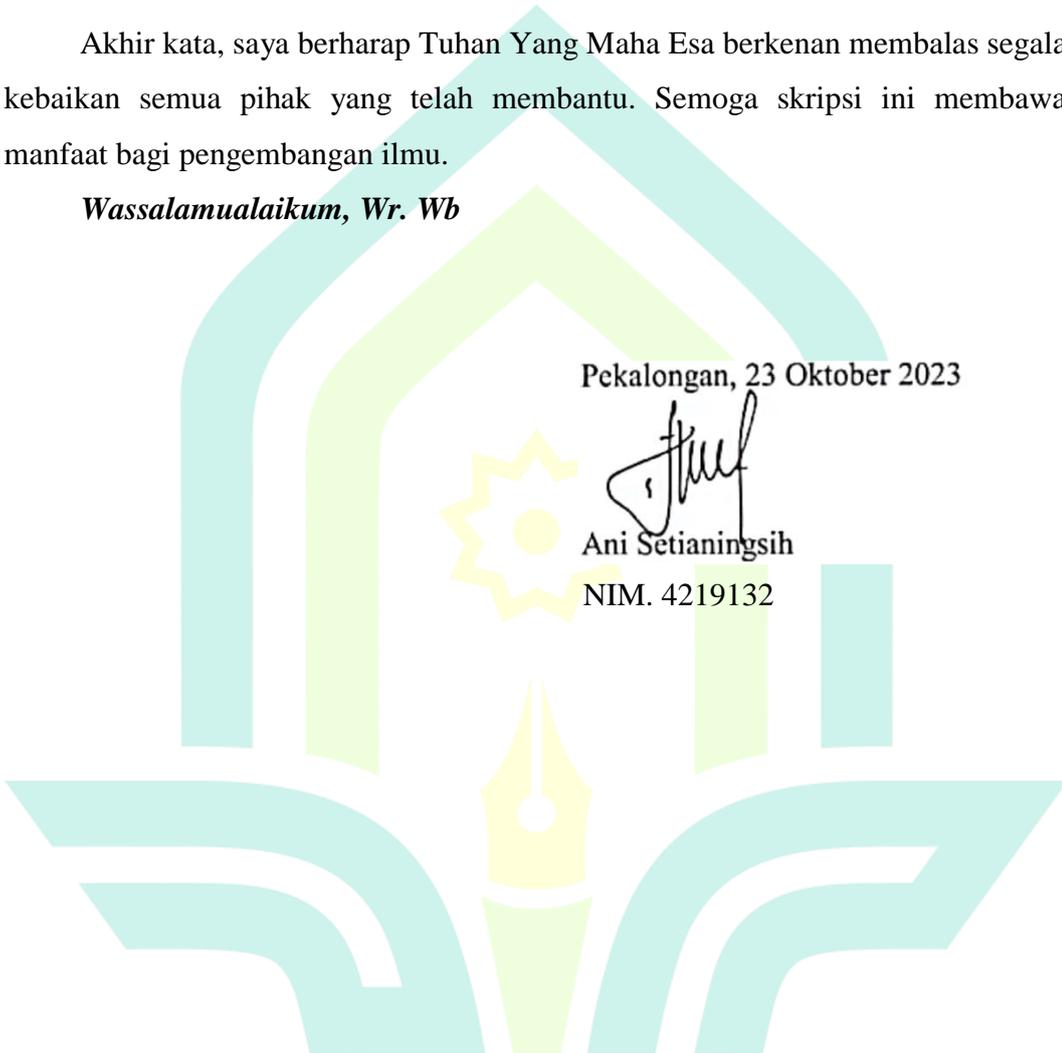
Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pekalongan, 23 Oktober 2023



Ani Setianingsih

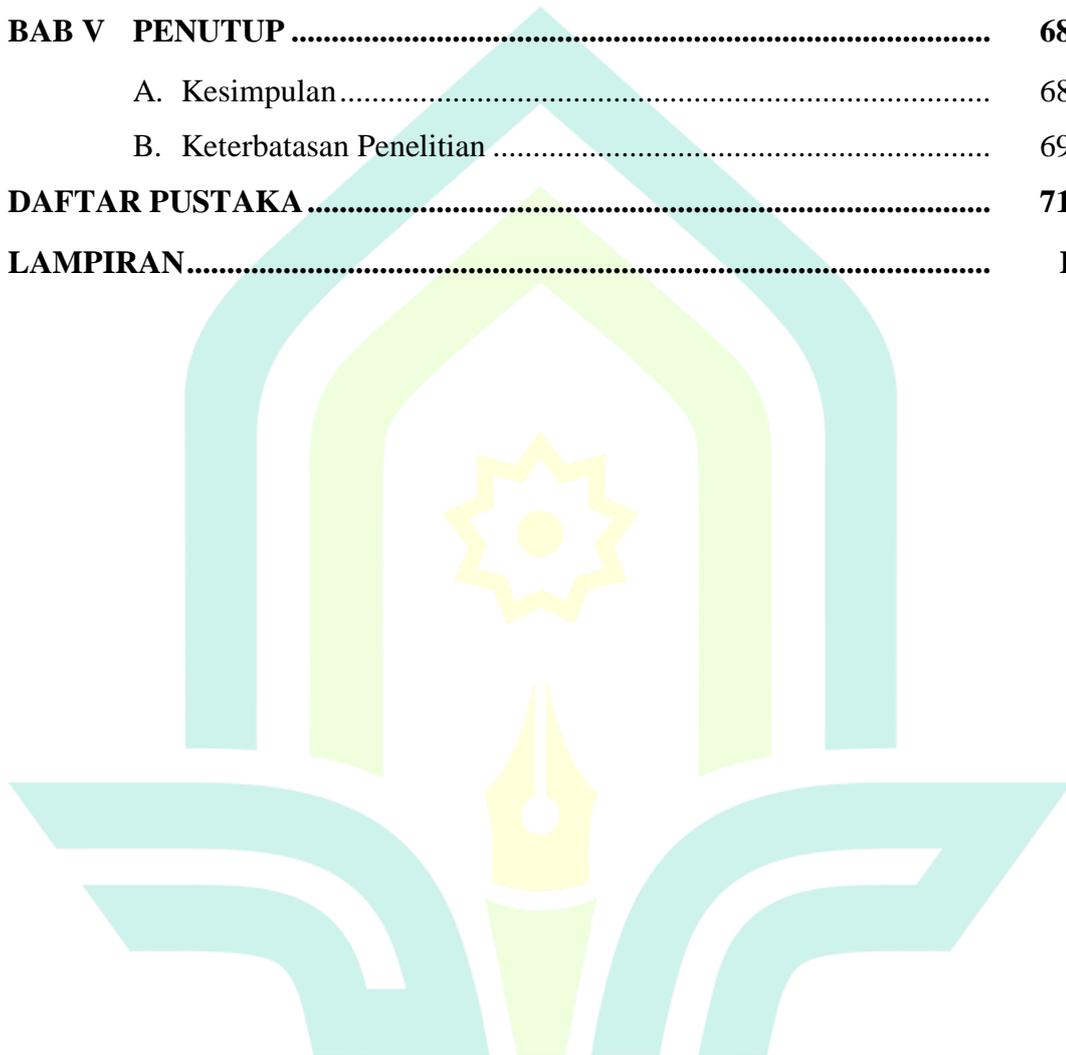
NIM. 4219132



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian.....	31
C. Lokasi Penelitian	32
D. Subyek Penelitian	32
E. Sumber Data	33

F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Keabsahan Data.....	36
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran umum Lokasi Penelitian	38
B. Data dan Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	I



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:

a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te-
ث	Śā'	Ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan Ha
د	Dāl	D	De
ذ	Żāl	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	S)ād	Ş	es (dengan titik di bawah)

ض	D(ād)	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	T(ā')	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z(ā')	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

b. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
َ---	<i>Fathah</i>	A	A		
ِ---	<i>Kasrah</i>	I	I	مُنِيرَ	<i>Munira</i>
ُ---	<i>Dlammah</i>	U	U		

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
يَ---	<i>Fathah</i> <i>dan ya</i>	Ai	a dan i	كَيْفَ	Kaifa
وَ---	<i>Kasrah</i> <i>dan</i> <i>wawu</i>	I	I	هَوَّلَ	Haula

c. Maddah (vokal panjang)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fath(ah + Alif, ditulis ā	Contoh سَالَ ditulis <i>Sāla</i>
فath(ah + Alif maksūr ditulis ā	Contoh يَسْعَى ditulis <i>Yas'ā</i>
كasrah + Yā' mati ditulis ī	Contoh مَجِيدٌ ditulis <i>Majīd</i>
D(ammah + Wau mati ditulis ū	Contoh يَقُولُ ditulis <i>Yaqūlu</i>

d. Ta' Marbūtah

a) Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis <i>hibah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

b) Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

e. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>
------	-----------------------

f. Kata Sandang Alif + Lām

Bila diikuti huruf *qamariyah* atau *syamsiyah* ditulus al-

الرجل	Ditulis <i>al-rajulu</i>
الشمس	Ditulis <i>al-Syams</i>

g. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai 'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta 'khuẓu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

h. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD)

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Kependudukan Kecamatan Kejobong.....	39
Tabel 4. 2 Triangulasi Sumber	43
Tabel 4. 3 Triangulasi Metode	45
Tabel 4. 4 Triangulasi Teori.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara Dan Observasi	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dan Observasi	VI
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	XXXIX
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XL
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	XLI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 taraf kehidupan masyarakat (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008). Bank syariah memiliki banyak kelebihan, bukan hanya bersumber pada syariah saja sehingga transaksi dan kegiatannya menjadi halal, akan tetapi pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih rendah. Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya muslim terbesar di dunia yang semestinya bisa menjadi peluang atau potensi yang sangat besar untuk perkembangan bank syariah, karena umat muslim adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasar bank syariah (Agustian & Yulanda, 2019).

Sama halnya yang terjadi di lingkungan masyarakat Kecamatan Kejobong. Mereka mempunyai alasan tersendiri dalam memilih sebuah Bank. Dengan demikian kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya masyarakat di Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga yang masih rendah menjadi target sasaran promosi supaya minat menarik masyarakat menjadi nasabah di bank. Oleh karena itu upaya pelayanan kualitas yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan minat masyarakat dari sisi promotion mix. Dengan menggunakan promotion

mix maka kegiatan promosi akan lebih menarik dan beragam. Serta dapat menemukan tempat dan sasaran yang strategis agar dalam mempromosikan produknya dapat berjalan secara efektif dan memudahkan para calon nasabah ketika akan bergabung, karena jika calon nasabah sudah merasa percaya dan nyaman akan memudahkan lembaga perbankan syariah dalam berkomunikasi (Neldi et al., 2020).

Dalam strategi meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, yaitu dengan adanya peran dari promotion mix. Strategi promotion mix merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan melalui pasar yang dimasuki dan program promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran promosi atau (*promotion mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menabung (Saputro, 2020).

Berbagai upaya yang dilakukan oleh bank untuk menarik minat calon nasabahnya untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Salah satunya kegiatan promotion mix yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada calon nasabah sehingga calon nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promotion mix merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka

produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Dengan begitu pihak perbankan dapat membuat individu merasa tertarik dengan apa yang sedang mereka lihat (Yuliani, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2020) promotion mix yang dilakukan oleh pihak bank membawa pengaruh bagi masyarakat dalam hal pengambilan keputusan memilih bank, hal ini dikarenakan adanya rangkaian promosi dapat meyakinkan calon nasabah dan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah. Dengan berbagai karakteristik responden promotion mix dapat digunakan dalam masyarakat yang luas dan jangka waktu yang panjang.

Promotion mix yang diberikan tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Akan tetapi jika promosi yang dilakukan dengan membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Karena pada dasarnya promosi yang dilakukan itu harus membuat seseorang tertarik untuk hal apa yang sedang dipromosikan sesuai dengan pendapat Wulandari (2019). Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi promosi yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah

terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah (Ayudia, 2022).

Promotion mix yang dilakukan secara intens dengan berbagai metode yang tepat akan menggiring masyarakat untuk mempunyai rasa ketertarikan dalam menabung, hal ini dijelaskan dalam penelitian Mutianisa (2020) yang menyatakan beberapa model promosi mix dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank, model yang menjadi unggulan dalam pemasaran produk bank adalah dengan terjun langsung kelapangan berinteraksi langsung dengan nasabah sehingga seluruh informasi yang dibutuhkan nasabah dapat terjawab langsung. Interaksi tersebut dapat menimbulkan minat dan pihak bank mendapat informasi hal apa yang dibutuhkan masyarakat dalam dunia perbankan.

Berdasarkan pengamatan pada lapangan terdapat kesesuaian bahwa bank konvensional memang terbukti lebih unggul dan dikenali oleh masyarakat Kecamatan Kejobong (Ernawati, 2023). Data menyatakan bahwa keterbatasan jarak dan fitur pada bank syariah menjadikan kendala minat masyarakat apalagi strategi promotion mix ini penting untuk menarik perhatian masyarakat kecamatan kejobong. Masyarakat tentu berharap dapat menabung pada bank yang tepat, sesuai syariat islam, dan alurnya jelas serta terdapat kemudahan dalam mengaksesnya. Apalagi kecamatan kejobong

termasuk wilayah yang ramai penduduk yang dapat digunakan sebagai sasaran promosi dari BTPN Syariah Purbalingga (Putri, 2023).

Oleh karena itu, Bank-Bank Syariah khususnya BTPN Syariah yang berada di kawasan Purbalingga ini dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para calon nasabahnya dengan maksimal. Dengan demikian Bank BTPN Syariah merupakan salah satu bank syariah yang terletak di wilayah Kabupaten Purbalingga yang berada di Jalan M. T. Haryono No. 1 A, Kandangampang, Dusun 3, Purbalingga. Perlu diketahui BTPN Syariah Purbalingga ini juga perlu melakukan promosi, promosi yang dilakukan di BTPN Syariah juga melalui berbagai macam strategi promotion mix, yang dimana promotion mix ini berpengaruh kepada masyarakat karena mereka akan mengetahui dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya masyarakat tersebut memiliki rasa ketertarikan dan berminat untuk mau menabung di BTPN Syariah Purbalingga sesuai yang mereka inginkan (Kasmir, 2020).

Karakteristik responden yang berda di lingkungan masyarakat atara satu dengan yang lainnya tentu berbeda, menurut Kotler & Keller (2012) dalam memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Seperti di wilayah Kecamatan Kejobong ini, mayoritas masyarakat merupakan buruh yang bekerja di industri bulu mata maupun pembuatan rambut palsu, banyaknya industri atau PT Rambut Palsu juga menjadi sasaran utama guna mempromosikan produk dari suatu bank. Selain itu masyarakat

Kecamatan Kejobong yang bekerja diindustri tersebut memiliki penghasilan sendiri sehingga daya tarik minat menabung dapat dimanfaatkan oleh BTPN Syariah untuk melakukan promosi ke wilayah Kecamatan Kejobong. Karena dalam penelitian Fauzi (2009) bahwa seperti yang diketahui ada dua jenis konsumen/nasabah yaitu pertama, konsumen atau nasabah yang bersifat emosional (*psikologis*), kedua konsumen/nasabah yang bersifat rasional. Hal ini yang akan mempengaruhi pola pikir dari masyarakat ataupun dari nasabah. Oleh karena itu diperlukan pemilihan metode promosi yang tepat bagi calon nasabah (Buchari, 2019).

Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisa promotion mix yang dilakukan oleh Bank Syariah khususnya BTPN Syariah Purbalingga ini dan sejauh mana peran promotion mix dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank BTPN Syariah tersebut, khususnya di Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga karena dari hasil observasi dan pengamatan peneliti Kecamatan Kejobong merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki banyak industri yaitu bulu mata dan pembuatan rambut palsu yang dimana mayoritas yang bekerja merupakan perempuan. Sehingga hal ini dapat menjadi strategi BTPN Syariah untuk memperoleh calon nasabah yang berminat untuk menabung di bank tersebut, dan memanfaatkan berbagai macam promotion mix dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BTPN Syariah.

BTPN Syariah Purbalingga menyediakan produk tabungan untuk para nasabahnya salah satunya di Kecamatan Kejobong, yang dimana layanan

menabung akan diambil oleh kelompok sentra pada tiap dua minggu sekali oleh masing-masing penanggung jawab sentra atau bagian pemasaran yang jumlah setoran tidak ditentukan harus besar dan kecil. Dan simpanan pokok akan dikembalikan secara penuh dan mendapat bonus dari tabungan yang berupa dana sol. Berdasarkan data yang diperoleh dari BTPN Syariah Purbalingga bahwa jumlah nasabah yang menabung keseluruhan di Kecamatan Kejobong sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah nasabah yang menabung di BTPN Syariah Tahun 2020-2022

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2020	468
2021	519
2022	487

Sumber: Data BTPN Syariah (Nasabah Kecamatan Kejobong)

Dapat diperhatikan dari data diatas bahwa nasabah yang menabung di BTPN Syariah ini mengalami kenaikan pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan. Oleh karena itu, hal ini menjelaskan apabila BTPN Syariah Purbalingga memerlukan cara supaya bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menabung, maka perlu adanya strategi promosi. Dimana promotion mix ini sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di BTPN Syariah Purbalingga (Lusi, 2023).

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**PERAN PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG DI BTPN SYARIAH PURBALINGGA (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN KEJOBONG KABUPATEN PURBALINGGA)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promotion mix yang dilakukan oleh BTPN Syariah Purbalingga kepada masyarakat di Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga ?
2. Bagaimana peran promotion mix dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Bagaimana promotion mix yang dilakukan oleh BTPN Syariah Purbalingga kepada masyarakat di Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga.

2. Untuk menganalisis Bagaimana peran promotion mix dalam meningkatkan minat menabung masyarakat Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga..

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah ilmu pengetahuan tentang perbankan, khususnya pada masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi nasabah dari BTPN Syariah Purbalingga, yang nantinya dapat dikembangkan secara teoritis.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan peneliti sehingga dapat memperluas wawasannya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi BTPN Syariah Purbalingga supaya lebih maju lagi kedepannya.
3. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat terkait produk-produk yang ditawarkan maupun keunggulan dari BTPN Syariah Purbalingga.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Dari masing-masing bab secara garis besar yang dapat diuraikan sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Kemudian berisi rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang berfungsi untuk menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian, kemudian terdapat manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori yang disusun dengan sesuai pokok-pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian, yang didalamnya memuat tentang.

Promosi: Pengertian promosi, pengertian promosi mix, tujuan promosi mix, dan indikator promosi mix.

Minat: Pengertian minat, indikator minat, minat menabung, proses minat menabung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini judul bab akan disesuaikan dengan rumusan masalah dan isi kajian teori. Memaparkan data dan fakta temuan peneliti berdasarkan metode dan pendekatan yang sudah ditentukan oleh peneliti, dan akan dijelaskan melalui analisis dan hasil dari data yang sudah diperoleh dengan diolah terlebih dahulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir dalam penelitian akan memuat kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat dari hasil yang telah diperoleh dari analisis dan pembahasan. Kemudian saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di BTPN Syariah Purbalingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promotion mix yang digunakan BTPN Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di BTPN Syariah Purbalingga, meliputi bauran promosi atau promotion mix yang dilakukan oleh BTPN Syariah, seperti periklanan (*adverthising*) menggunakan media cetak dan updet status dimedia sosial. Sedangkan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan pemberian hadiah intensif bagi nasabah lama dan pemberian kupon undian yang sebagaimana tertera dalam buku tabungan. Selanjutnya adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana dilakukan dengan *secara door to door* oleh pihak marketing dari BTPN Syariah promosi ini dianggap lebih efektif. Yang terakhir yaitu melalui internet marketing (*online marketing*) dimana dilakukan dengan cara memberika informasi melalui media sosial mulai dari akun instagram resmi dan web online yang dapat diakses oleh masyarakat.
2. Peran promotion mix dalam meningkatkan minat menabung masyarakat kecamatan kejobong pada BTPN Syariah Kecamatan Kejobong dilihat dari keberhasilan BTPN Syariah dalam mempromosikan produknya dan pengetahuan masyarakat mengenai adanya BTPN Syariah di Kecamatan Kejobong. Kemudian dengan adanya peran promotion mix ini

menimbulkan minat masyarakat dan merasa tertarik untuk menabung di BTPN Syariah yang ditandai dengan adanya minat (*refrensi*) yang dimana mereka bersedia untuk memberika informasi kepada orang lain , kemudian minat (*preferensial*) sikap mereka menandakan rasa tertarik dan minat untuk menabung, selanjutnya minat (*eksploratif*) dimana mereka akan menggali informasi lebih lanjut guna kepuasan sendiri, dan yang terahir minat (*transaksional*) dimana mereka akan melakukan pembelian ulang produk yang mereka minati. Dimana 3 narasumber belum memberikan reaksi secara langsung dan 10 narasumber memberikan reaksinya secara langsung guna bersedia untuk menabung.

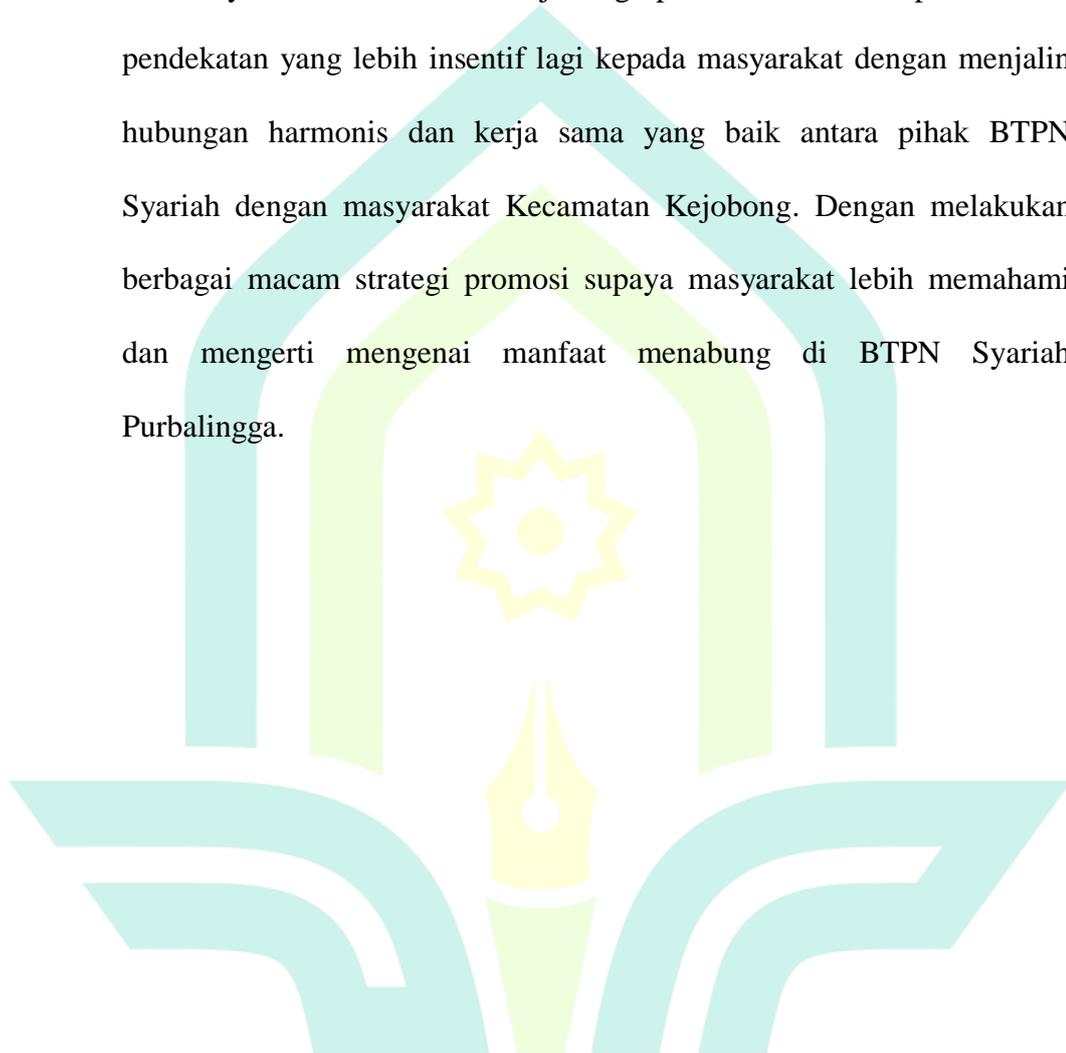
B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekuarangan, yaitu pembahasan yang kurang mendalam terkait promotion mix dan minat menabung dikarenakan kurangnya pengetahuan penulis dalam membahas dan kurangnya literatur yang terkait. Penulis memberikan saran sebagai masukan dalam penulisan skripsi ini yang mungkin berguna nantinya untuk dijadikan sebagai pertimbangan bagi BTPN Syariah Purbalingga dalam meningkatkan minat masyarakat Kecamatan Kejobong untuk menabung, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memaksimalkan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di BTPN Syariah Purbalingga sebaiknya memperbanyak strategi pengembangan dan mempertahankan strategi promosi lainnya dengan menggunakan media periklanan yang dapat ditampilkan di media

massa, dan media online, guna memberikan informasi juga pentingnya menabung di bank syariah. Mengingat banyaknya pesaing dari lembaga keuangan syariah yang berlomba-lomba menarik nasabah kelebagaanya.

2. Untuk dapat lebih meningkatkan minat nasabah BTPN Syariah khususnya di Kecamatan Kejobong perlu melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih insentif lagi kepada masyarakat dengan menjalin hubungan harmonis dan kerja sama yang baik antara pihak BTPN Syariah dengan masyarakat Kecamatan Kejobong. Dengan melakukan berbagai macam strategi promosi supaya masyarakat lebih memahami dan mengerti mengenai manfaat menabung di BTPN Syariah Purbalingga.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2018). Peran Serta Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Sidoarjo Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah STAI An-najah Indonesia Mandiri Sidoarjo*, 5 (2), 48-52.
- Anas, A., & Daniel ,O. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Djuanda Bogor*, 5 (1), 90-91.
- Anisah, Fathuddin, A., & Titin, A. M. (2021). Pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia kcp singkat pada masyarakat desa pelawan jaya. *Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 1, 54-56.
- Anita, R. (2018). Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Jurnal Ekonomi Syariah/Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang*, 3(1), 56-60.
- Antonio, & Muhammad, S. (2001). *Bank Syariah Dari teori ke Praktek*. (Penerbit : Gema Insani Press: Jakarta)
- Arie, S. H., & Mochamad, R. A. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 93.
- Arif, H., Irma, S., & Albertus, D. L. (2020). Analisis Minat Belajar Siswa Menggunakan Model Problem Based Learning dengan Pendekatan Stem Pada Materi Vektor Di Kelas X MIPA 3 SMAN 2 JEMBER. *Jurnal Pembelajaran Fisika*, 9(2), 88.
- Bambang, T. (2014). Dinamika Masyarakat Sebagai Sumber Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial. *GEOEDUKASI*, 1(1), 38-39.
- Bogdan., & Taylor dalam Lexy J. Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. 22. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Burhan, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. (Jakarta: Prenadamedia)
- Chanafi, I., & Hutomo, R. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1) , 45.

- Cholid, N., & Abu, A. (2003). *Metodologi Penelitian* (Jakarta; Bumi Aksara)
- Denzin, N. K. (1978), *Triangulation: A case for Methodological Evaluation and Combination*. *Sociological Methods*, 339-357.
- Erna, W. M. (2000). *Konstruksi Kearah Penelitian Deskriptif*. (Yogyakarta: Avyrouz)
- Fahrianzah., Juprianto., & Muhammad, D. (2017). Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (studi kasus di Gampong Pondok Kemuning). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 65.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S. (2006). *Marketing Muhammad*. In *Takbir Publishing House*. PT Karya Kita.
- H. C. Whiteringen. (1982). *Psikologi Pendidikan*, Terjemahan. N. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru)
- Haris, H. (2010). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. (Jakarta, Mitra Wacana Media).
- [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2400/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isALLOWED=Y#:~text=Perbedaan%20utama%20antara%20TRA%20dan,perceived%20behavioral%20control%20\(pbc\)](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2400/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isALLOWED=Y#:~text=Perbedaan%20utama%20antara%20TRA%20dan,perceived%20behavioral%20control%20(pbc)) Diakses pada tanggal 28 Februari 2023
- <http://p2m.upj.ac.id/userfiles/files/Edi%20Purwanto%20%20Pengembangan%20Theory%20of%20Reasoned%20Action%20untuk%20Penelitian%20Online%20Shopping%20intention.pdf> Diakses pada tanggal 28 Februari 2023
- <https://www.btpnsyariah.com>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023.
- <https://id.m.wikipedia.org> Diakses pada tanggal 27 Februari 2023.
- Jonathan, R.. M., Miller., & Geoffrey, P.(1992). *Banking law and Regulation*, *Little, Brown and Company*. London, 36-37.
- Lexy, J., & Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi refisi*. (Bandung: PT Entrepreneurship Development), 248.
- Malik, A., Ahmad, S., & Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Membung di Bank syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Palawan Jaya. *Jurnal Margin*, 1(01), 31 .

- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Muchamad, F. (2009). Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Islam (Semarang: IAIN Walisongo)*. 2 (1) 23-26.
- Muhammad, F. N. H. (2005). *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. (Jakarta: Renaisan)
- Muhammad Jaiz. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167-177.
- Mosik., Anis, S., & Sugiyono. (2016). Metode Diskusi BUZZ Group Dengan Analisis Gambar Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Siswa. *UPEJ*, 5 (1) 56-59.
- Nengsi, S. W. (2020). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero. *Analisis manajemen syariah*.
- P, Joko Subagyo . (1997). *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran ed 13 terj Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga)
- Rachmadi, U. (2022). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. (Sinar Grafika)
- [Repository.umy.ac.id](https://repository.umy.ac.id) Diakses pada tanggal 28 Februari 2023
- Saefudin, A. (2010). *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Saifudin, T. (2019). Pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel intervening (studi kasus masyarakat di kota salatiga). *doctoral dissertation, iain salatiga*
- Shaleh, A. R., & Muhib, A. W. (2004). Psikologi Suatu Pengantar (*Dalam perspektif Islam*). (Jakarta: Prenada Media)

- Slameto. (2010). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Jakarta : Rineka Cipta)
- Sodik, F., Hidayat, M. A., Al, Farda R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123-143.
- Soekanto., & Soerjono. (1986). *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta : Rajawali Press.
- Supriyadi, A.(2018).Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Susila, J. (2016). Fiduciary dalam produk-produk perbankan syariah, Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, 2(2).
- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia. *Value Added.Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1)
- Winda, W., & Sofyan, A. S.(2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap. AT TAWAZUN. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 17-44.
- Zainul, A. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. (Cet: 1, Jakarta, Allvalbet)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Ani Setianingsih
2. Tempat tanggal lahir : Purbalingga, 5 Agustus 2001
3. Alamat rumah : Desa Nangkod Rt 02/04, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga
4. Alamat tinggal : Desa Nangkod Rt 02/04, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga
5. Nomor handphone : 0813-2564-1306
6. Email : anisetianingsih050801@gmail.com
7. Nama ibu : Rudiyanti
8. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga
9. Nama Ayah : Suwoto
10. Pekerjaan Ayah : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Aisyiah Bustanul Atfal (2004-2006)
2. SD/MI : MI Muhamadiyah Nangkod (2006-2013)
3. SMP : SMP N 2 Kejobong (2013-2016)
4. SMA /SMK : SMA N 1 Kejobong (2016-2019)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan digunakan seperlunya.

Pekalongan, 23 Oktober 2023



Ani Setianingsih