

PENGARUH PENGETAHUAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN ANGKATAN 2014)

THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE AND ADVERTISEMENT TO THE INTEREST OF SAVING IN THE SHARIA BANK (A STUDY OF THE STUDENTS AT THE FACULTY OF ISLAMIC ECONOMY AND BUSINESS IAIN PADANGSIDIMPUAN REGISTERED IN 2014 ACADEMIC YEAR)

Fadli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
e-mail: fadligoldenboy31@gmail.com

Naskah diterima 24 Juni 2017, direview 03 Juli 2017, disetujui 03 Oktober 2017

Abstract: *Syariah Banking is an Islamic banking which has main function to deploy and distribute funds to society. Islamic banking is a relevance financial institution to Islamic principles such as Al qur'an and Hadist. The condition of Islamic banking at state institute for Islamic studies, Padang Sidempuan was many students preferred to learn about banking, Islamic law, Islamic syariah bank, and syariah bank, from the available bank advertisement like magazines, newspapers, radio, television, and others.*

Keywords: *Knowledge, advertisement, enthusiasm*

Abstrak: Perbankan Syariah merupakan bank Islam yang memiliki fungsi utama untuk menyebarkan dan mendistribusikan dana ke masyarakat. Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang relevan dengan prinsip-prinsip Islam seperti Alquran dan Hadis. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan banyak yang memilih untuk belajar tentang perbankan, hukum Islam, dan bank syariah, dari iklan bank yang tersedia seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

Kata kunci: Pengetahuan, iklan, minat

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yaitu Alquran dan Hadis. Bank syariah menjadi solusi bagi masyarakat yang menghindari riba. Menjadi jalan transaksi bagi mereka yang menjalankan usaha dan mengharapkan keridhaan Allah Swt. Tuntutan zaman ini membuat lembaga pendidikan untuk menghasilkan praktisi-praktisi perbankan syariah yang memang sejalan dengan perbankan syariah, yaitu dengan adanya Jurusan Perbankan Syariah yang salah satunya

ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan Perbankan Syariah di kalangan mahasiswa adalah pengetahuan dan iklan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan khususnya angkatan 2014 yang duduk di semester 6 yang sedang mendalami, mempelajari ilmu tentang sistem perbankan syariah. Namun dari hasil wawancara awal penulis mendapatkan hasil yang berbanding terbalik dengan semestinya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempelajari

tentang perbankan syariah masih saja dominan menggunakan jasa bank konvensional dan bahkan sebahagian besar sama sekali tidak menggunakan jasa bank syariah.

Nurliana misalnya, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah yang duduk di semester enam, melalui hasil wawancara mengatakan tidak menggunakan produk bank syariah, melainkan bank konvensional (Nurliana: 2017). Kemudian, hasil wawancara dengan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Rahmayanti Hutasuht yang mengatakan bahwa ia menggunakan jasa bank konvensional dan jasa bank syariah (Rahmayanti Hutasuht: 2017).

Melihat fenomena ini, pengetahuan dan iklan yang didapatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang perbankan syariah sangat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah. Melihat kondisi tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, bagaimana pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014 di IAIN Padangsidempuan.

Kerangka Konseptual

Pengertian dan Macam-macam Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan

perasaan senang. Perasaan ingin memiliki, menguasai dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat dipengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan (Abdul Rahman dan Muhibb, 2004: 261). Setidaknya, dalam Alquran pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun, antara lain:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ
مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. (Q.S. al-Alaq [96]: 1-3)

Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Sehingga kita memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini (Abdul Rahman dan Muhibb, 2004: 273).

Menurut Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu (Abdul Rahman dan Muhibb, 2004: 265):

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kultural* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang lebih mendasar

atau asli sedangkan minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
 - b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
 - c. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.
 - d. *Inventorid interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek.

Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan secara umum adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu yang memperoleh informasi yang berguna semua itu merupakan pengetahuan.

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

sedemikian aktif sehingga yang mengetahui itu menyusun yang diketahui pada dirinya sendiri dalam kesatuan aktif (Bakhtiar, 2010: 85).

Menurut pendekatan konstruktivitis bahwa, "Pengetahuan bukanlah fakta dari suatu kenyataan yang sedang dipelajari, melainkan sebagai konstruksi kognitif seseorang terhadap objek, pengalaman maupun lingkungannya. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan sementara orang lain tinggal menerimanya. Pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang secara terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru" (Arikunto, S, 1994: 75).

Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tidak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Sukar dibayangkan bagaimana kehidupan manusia seandainya pengetahuan itu tidak ada, sebab pengetahuan adalah sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan.

Sebagaimana yang terdapat di dalam Alquran Surat al-Mujadalah ayat: 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا فَانْشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah

akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. al-Mujadalah [58]: 11)

Ayat ini menjelaskan kewajiban bagi setiap orang beriman agar memperoleh ilmu pengetahuan dalam rangka meningkatkan derajat kehidupan mereka (Muhibbin Syah, 2003: 62). Ilmu dalam hal ini tidak hanya berupa pengetahuan agama tetapi juga berupa pengetahuan yang relevan dengan tuntutan kemajuan zaman. Selain itu, ilmu tersebut juga harus bermanfaat bagi kehidupan orang banyak di samping bagi kehidupan diri pemilik ilmu tersebut.

Di dunia perbankan, sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Pengetahuan tentang operasional bank syariah, pengetahuan tentang bagi hasil di bank syariah, pengetahuan tentang akad-akad di bank syariah dan tentang riba yang dilarang di bank syariah bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, sekolah, dan iklan. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan.

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang

atau kelompok atau juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalnya, televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah (Hermawan Agus, 2012: 192).

3. Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, *image*, suara, kode, program komputer, dan *database*. Informasi juga dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi (Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006: 109).

4. Pengetahuan Ilmiah

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

Menurut Burhanuddin Salam, ada beberapa macam pengetahuan yang dimiliki manusia, antara lain (Amsal Bakhtiar, 2010: 86):

1. Pengetahuan biasa, yakni pengetahuan dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense*, dan sering diartikan sebagai

good sense, karena seseorang memiliki sesuatu di mana ia menerima dengan baik. Contoh, semua orang menyebut sesuatu itu merah karena memang itu merah, benda itu panas karena memang dirasakan panas dan sebagainya. *Common sense* diperoleh dari pengalaman sehari-hari, seperti air dapat dipakai untuk menyiram bunga, makan dapat menghilangkan rasa lapar, dan sebagainya.

2. Pengetahuan ilmu, yaitu ilmu pada prinsipnya merupakan usaha untuk mengorganisasikan dan mensistematisasikan *common sense*, suatu pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dilanjutkan dengan satu pemikiran secara cermat dan teliti dengan menggunakan berbagai metode. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, diperolehnya melalui observasi, eksperimen, dan klasifikasi.
3. Pengetahuan filsafat, yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang bersifat kontemplatif dan spekulatif. Pengetahuan filsafat lebih menekankan pada universalitas dan kedalaman kajian tentang sesuatu.
4. Pengetahuan agama, yakni pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusan-Nya. Pengetahuan agama bersifat mutlak dan wajib diyakini oleh para pemeluk agama. Pengetahuan mengandung beberapa hal yang pokok, yaitu ajaran tentang cara berhubungan dengan Tuhan, yang sering disebut juga dengan hubungan vertikal dan cara berhubungan dengan sesama manusia, yang sering juga disebut dengan hubungan horizontal.

Pengetahuan pada dasarnya adalah keadaan mental. Mengetahui sesuatu adalah menyusun pendapat tentang sesuatu objek, dengan kata lain menyusun gambaran tentang fakta yang ada di luar akal. Ada dua teori untuk mengetahui hakikat pengetahuan, antara lain:

1. *Realisme*, pengetahuan menurut *realisme* adalah gambaran yang sebenarnya dari apa yang ada dalam alam nyata (dari fakta atau hakikat). Ajaran *realisme* percaya bahwa dengan sesuatu atau lain cara, ada hal-hal yang hanya terdapat di dalam dan tentang dirinya sendiri serta yang hakikatnya tidak terpengaruh oleh seseorang.
2. *Idealisme*, ajaran ini menyatakan bahwa untuk mendapatkan pengetahuan yang benar-benar sesuai dengan kenyataan adalah mustahil. Pengetahuan adalah proses-proses mental atau proses psikologis yang bersifat subjektif. Oleh karena itu pengetahuan untuk seorang idealis hanya merupakan gambaran subjektif dan bukan gambaran objektif tentang realitas.

Secara umum, setiap bank Islam dalam menjalankan usahanya mempunyai ciri operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Pembinaan dan pengawasan, yaitu dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagaimana yang sama juga dilakukan terhadap bank konvensional.
2. Keselarasan dengan Undang-Undang Perbankan, yaitu asas, fungsi, dan tujuan bank berdasarkan syariat selalu sejalan dengan asas, fungsi, dan tujuan bank sebagaimana

diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perbankan.

3. Ikatan Emosional dan Peranan Ulama, yaitu Bank Islam mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan masyarakat Islam di sekitarnya. Faktor ulama mempunyai peranan yang besar dalam menunjang keberhasilan dalam suatu bank Islam.
4. Dewan Pengawas Syariah dan Fungsinya, yaitu mempunyai dua fungsi utama, mengawasi operasional bank Islam agar tidak menyimpang dari ajaran agama dan memelihara akhlak dan moral para pengelola bank Islam dan para nasabahnya, sehingga terbina ikatan emosional yang kuat antara bank dengan masyarakat Islam di sekitarnya.

Sebagai lembaga keuangan yang menjalankan ciri operasional yang dipaparkan di atas, bank syariah harus melaksanakan mekanisme penghimpun dan penyalur dana secara sehat dan seimbang, yaitu harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan perbankan yang berlaku serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Bank syariah sebagaimana yang bertugas sebagai lembaga penghimpun dana dari pihak yang surplus dana, yaitu pihak yang mempercayakan uangnya kepada bank syariah untuk disimpan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah.

Ascarya mengemukakan bahwa prinsip syariah yang dipakai sebagai landasan operasional bank syariah diantaranya (Ascarya, 2007: 30):

1. Bebas dari bunga (riba)
Bunga diartikan sebagai tambahan/premi yang harus dibayar oleh debitur pada kreditor di samping pengembalian pokok,

yang ditetapkan sebelumnya atas setiap jenis pinjaman. Dalam pengertian ini bunga dianggap sama dengan riba, dengan kata lain bahwa semua bunga termasuk riba. Riba juga sering diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

2. Bebas dari kegiatan spekulatif non produktif (judi: *maysir*)

Maysir berarti memperoleh sesuatu dengan mudah tanpa bekerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Tidak diperkenankan dalam sistem syariah seseorang dalam melakukan sesuatu yang bersifat spekulatif, dengan keuntungan besar resiko besar dan dengan tanpa melakukan usaha yang keras serta bermanfaat.

3. Bebas dari hal-hal yang meragukan (*gharar*)

Secara harfiah *gharar* berarti bencana, bahaya, resiko, dan sejenisnya. *Gharar* artinya menjalankan suatu transaksi yang risikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti akibat dan resiko yang dihadapi.

4. Bebas dari hal-hal yang rusak (*batil*)

Dalam transaksi syariah tidak diperkenankan melakukan usaha yang tidak memberikan manfaat pada masyarakat apalagi yang merusak seperti jual beli barang-barang psikotropika dan produk-produk yang merusak lingkungan.

Pengertian dan Tujuan Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk dan yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Informasi yang

diberikan adalah manfaat produk dan jasa, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dan jasa dibandingkan pesaing (Morissan, 2010: 20).

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

Terdapat sejumlah alasan mengapa suatu perusahaan memasang iklan dan memilih iklan sebagai sarana penginformasian produk dan jasa perusahaannya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentunya akan menghasilkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan tersebut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Perananan periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa

yang ditawarkan, membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *potitioning* jasa.

Defenisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu (Nugroho J.Setiadi, 2003: 253):

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non personal
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Terdapat empat tujuan utama dari periklanan antara lain (Rambat Lupiyanto, A. Hamdani, 2006: 120):

1. Iklan yang bersifat memberi informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan *merk* tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan pesan.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah baik dari media informasi, pengetahuan ilmiah dan informasi yang diperoleh mahasiswa dari iklan perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi dengan jumlah sampel 82 mahasiswa. Alat dalam pengolahan dan analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi R^2 . Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan dan iklan secara simultan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 jurusan yaitu Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Adapun Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu menghasilkan sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam, menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari segi pengetahuannya

mahasiswa sudah dibekali dengan berbagai disiplin ilmu terkait dengan perbankan syariah, dengan harapan akan memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk bertransaksi dengan bank syariah khususnya menabung di bank syariah. Artinya semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa maka minat menabung di Bank Syariah akan besar. Demikian juga halnya dengan iklan, bahwa dengan sudah banyaknya iklan yang dilihat dan didengar oleh mahasiswa akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Artinya semakin tinggi nilai-nilai iklan

yang dimiliki Bank Syariah maka minat menabung semakin besar.

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Di mana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=82-2=80$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,848	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 82$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1829$	Valid
Item 2	0,313		Valid
Item 3	0,825		Valid
Item 4	0,711		Valid
Item 5	0,817		Valid
Item 6	0,762		Valid
Item 7	0,833		Valid
Item 8	0,531		Valid

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel pengetahuan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel}

adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Pengetahuan

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *cronbachalpha* untuk variabel pengetahuan adalah $0,849 > 0,60$

sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pengetahuan (x_1) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,689	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 82$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1829$	Valid
Item 2	0,681		Valid
Item 3	0,671		Valid
Item 4	0,605		Valid
Item 5	0,746		Valid
Item 6	0,464		Valid
Item 7	0,757		Valid
Item 8	0,312		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel iklan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas disimpulkan bahwa pada variabel iklan (x_2) menunjukkan bahwa *cronbachalpha* untuk variabel iklan adalah 0,736 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (x_2) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,838	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 82$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1829$	Valid
Item 2	0,769		Valid
Item 3	0,767		Valid
Item 4	0,790		Valid
Item 5	0,639		Valid
Item 6	0,801		Valid
Item 7	0,662		Valid
Item 8	0,666		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel minat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 6
Uji Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *cronbachalpha* untuk variabel minat adalah $0,811 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat (Y) adalah reliabel atau hasil ini dikatakan akurat dan konsisten.

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah

sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22.0 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1.

Jika $\text{Sig} > 0,1$ maka distribusi data bersifat normal. Jika $\text{Sig} < 0,1$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08021001
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,063
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,109	3,274		1,561	,123		
	Pengetahuan	,193	,125	,190	1,542	,127	,467	2,142
	Iklan	,636	,152	,514	4,176	,000	,467	2,142
a. Dependent Variable: Minat								

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel pengetahuan (X_1) adalah $0,467 > 0,1$, variabel iklan (X_2) adalah $0,467 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pengetahuan adalah $2,142 < 10$, variabel iklan adalah $2,142 < 10$. Jadi, dapat

disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila korelasi antara variabel independen dengan residu di dapat signifikansi lebih dari 0.05. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

			Pengetahuan	Iklan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,633**	,104
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,353
		N	82	82	82
	Iklan	Correlation Coefficient	,633**	1,000	-,065
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,563
		N	82	82	82
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,104	-,065	1,000
		Sig. (2-tailed)	,353	,563	.
		N	82	82	82

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

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X_1) dan iklan (X_2), terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
	Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040
	Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

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

$$\text{Minat} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat} = 10,265 + 0,189\text{pengetahuan} + 0,333\text{iklan} + e$$

Keterangan:

Y = minat menabung

a_1 = Koefisien untuk variabel pengetahuan

b_1 = Koefisien untuk variabel iklan

b_2 = Koefisien untuk variabel iklan

E = Error

X1 = Pengetahuan

X2 = Iklan

Artinya adalah:

1. Konstan: 10,265 Satuan

Ketika pengetahuan dan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0 dengan parameter positif, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan tetap berminat menabung di bank syariah.

2. Pengetahuan: 0,189 Satuan

Jika pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan iklan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Minat Menabung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 satuan.

3. Iklan : 0,333 Satuan

Apabila iklan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan pengetahuan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y (Minat Menabung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,333 satuan.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,297	2,06438
a. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,314. Menunjukkan bahwa 31,4% variabel pengetahuan dan iklan, menjelaskan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedangkan 68,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig. < 0,1 maka H_a diterima.

Tabel 12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,265	2,062		4,977	,000
	Pengetahuan	,189	,090	,246	2,086	,040
	Iklan	,333	,105	,374	3,169	,002
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=82-2-1=79$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6637.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variable pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar 2,086 dan t_{tabel} sebesar 1,6637 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2,086 > 1,6637) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. sebesar 0,040 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,040 < 0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah.

Pada variabel iklan memiliki t_{hitung} sebesar 3,169 dan t_{tabel} sebesar 1,6637 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (3,169 > 1,6637) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. sebesar 0,002 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,002 < 0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig. < 0,1 maka H_a diterima.

Tabel 13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,417	2	77,209	18,117	,000 ^b
	Residual	336,672	79	4,262		
	Total	491,089	81			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Pengetahuan						

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2)

adalah 82 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,37.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,177 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,177 > 2,37$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 22.0*, diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 10,265 + 0,189 (X_1) + 0,333(X_2) + e$ dan data R square sebesar 0,314 hal ini berarti 31,4% variabel pengetahuan dan iklan mampu menerangkan variabel minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, pengetahuan memiliki $t_{hitung(pengetahuan)} > t_{tabel}$ ($2,086 > 1,6637$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,040 < 0,1$) artinya pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Iklan memiliki $t_{hitung(iklan)} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,6637$) tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,002 < 0,1$) artinya iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa pengetahuan dan iklan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,177 > 2,37$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,1$) artinya pengetahuan dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Akan tetapi, dari hasil wawancara penulis terhadap 82 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan khususnya angkatan 2014 (semester 6), yang menggunakan jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah 18 mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah, 37 mahasiswa menggunakan jasa perbankan konvensional dan 27 mahasiswa sama sekali tidak menggunakan jasa perbankan baik di bank syariah maupun di bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa berbanding terbalik antara pengetahuan dan iklan yang sudah diterima oleh mahasiswa dengan minat mereka dalam bertransaksi dengan bank syariah khususnya sebagai penabung (*investor*).

Berangkat dari fenomena di atas, menurut penulis sepertinya minat mahasiswa untuk bertransaksi bahkan menjadi seorang investor di bank khususnya pada bank syariah tidak hanya sebatas dipengaruhi oleh pengetahuan dan iklan yang sudah mereka terima, akan tetapi lebih dari pada itu yakni semangat/ *spirit*, motivasi bahkan kesadaran yang timbul dari dalam diri.

Sebaliknya, untuk lembaga keuangan syariah itu sendiri, bahwa dalam menarik minat calon nasabah untuk mau bertransaksi bahkan berinvestasi di bank syariah tidak hanya sebatas pada iklan semata, akan tetapi untuk lebih ditingkatkan pada sisi sosialisasi atau edukasi masyarakat yang langsung diberikan ke lapangan. Kemudian, maningkatkan teknologi dan fasilitas perbankan yang lebih mudah, efektif dan efisien, bahkan pengenaan biaya kepada nasabah dapat diminimalisir.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa, idealnya dilihat dari sudut pandang statistik pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah. Akan tetapi, jika dilihat dari sudut pandang wawancara langsung dengan mahasiswa hasilnya berbanding terbalik dengan hasil pengolahan data secara statistik, yakni dibandingkan antara mahasiswa yang menabung di bank syariah lebih kecil dari pada yang menabung di bank konvensional. Hal ini disebabkan karena semangat/*spirit*, motivasi bahkan kesadaran yang timbul dalam diri mahasiswa masih kurang dibandingkan dengan tingkat pengetahuan dan iklan yang sudah mereka terima.

Saran

Bagi mahasiswa khususnya yang berlatar belakang pendidikan ekonomi atau perbankan syariah, agar meningkatkan semangat dan kesadaran dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah, karena inilah yang dituntut dalam Islam. Sedangkan bagi dunia perbankan, khususnya bank syariah agar lebih meningkatkan edukasi intelektual dan emosional, sehingga calon nasabah dalam hal ini khususnya mahasiswa tidak hanya sebatas tahu tentang bank syariah, akan tetapi juga ikut dalam bertransaksi pada bank syariah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Rahman, Abdul dan Muhibb, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana
- Bakhtiar, Amsal, 2010. *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S, 1994, *Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya, 2007, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agus, Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grop.
- Syah, Muhibbin, 2003, *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Nugroho, J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wawancara dengan Mahasiswa. Nurliana. Jurusan Ekonomi Syariah. Senin, 05 Juni 2017.
- Wawancara dengan Mahasiswa. Rahmayanti Hutasuht. Jurusan Perbankan Syariah. Senin, 05 Juni 2017.