ABSTRAK

PENGARUH PENDAPATAN DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Pada Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)

Oleh:

Adam Rahmansyah

12423013

Bisnis Bank Syari'ah di Indonesia semakin memperlihatkan perkembangan bagus. Seiring dengan berkembangnya zaman yang tidak bisa terlepas dari teknologi semakin bergantungnya masyarakat pada kemajuan teknologi, bank-bank syariah berusaha mengimbangi persaingan yang makin ketat dengan memanfaatkan media dan teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk-produk yang mereka tawarkan. Penelitian ini mengkaji pengaruh pendapatan dan iklan terhadap perilaku Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia untuk menabung di bank syariah. Alasan memilih topik ini karena penulis melihat seberapa besar pengaruh pendapatan dan iklan terhadap perilaku untuk menabung di bank syariah.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Agama Islam tepatnya di kampus terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakakarta. Metode yang digunakan adalah analisis regresi, uji simultan ,uji parsial, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia sebanyak 76 orang dari 3 Prodi yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Setelah pengujian pada identitas responden didapat yang tidak memakai bank syariah 11 orang, jadi dapat disimpulkan populasi yang di teliti dalam penelitian ini sebanyak 65 orang dan sampel digunakan sebanyak 39 orang.

Berdasarkan hasil olah data dari kedua variabel, Variabel Pendapatan diperoleh nilai t hitung 3,113 > dari t tabel sebesar 2,028. Oleh karena itu bisa disimpulkan dari hasil penelitian yang diteliti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (3,113 > 2,028). Maka hal tersebut menunjukkan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya Ho ditolak. Sedangkan dari Variabel Iklan diperoleh nilai t hitung 0,702 < dari t tabel 2,028. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu (0,702 < 2,028). Maka hal tersebut menunjukkan iklan tidak berpengaruh secara signifikan tehadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya Ho diterima.

Kata Kunci: Bank Syariah, Pendapatan, Iklan, Perilaku Menabung

ABSTRACT

***The Influence of Reveneu and Advertising on Saving Behaviour in Islamic Bank (Study On: Lecturers and Staff of FIAI Islamic University of Indonesia*)**

By:

Adam Rahmansyah

12423013

Business Bank of Shariah in Indonesia increasingly show good progress, along with development times that can not be separated from the increasingly technological society dependency on technological progress, Islamic banks tried to offset the increasingly tight competition with the use of media and technology as a means to promote and introduce the products they offer. This study examines the influence of advertising revenue and the behavior of lecturers and employees FIAI Islamic University of Indonesia for savings in Islamic banks. The reason for choosing this topic for writers to see how big the influence of advertising on the behavior of income and to savings in Islamic banks

This research was conducted at the Faculty of Islamic Studies precisely in integrated campus of Islamic University of Indonesia Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman, Yogyakakarta. The methodology used is regression analysis, simultaneous test, partial test, while the population in this study are lecturers and employees FIAI Islamic University of Indonesia as many as 76 people from three Prodi at the Faculty of Islamic Studies, Islamic University of Indonesia. After testing the respondents obtained idendtitas who do not wear Islamic banks 11 people, so we can conclude that the population researched in this study as many as 65 people and sample used also as many as 39 people.

Based on the results if the data from the two variables, variable values obtained income -1.231 t <t table amounted to 2.026. It can therefore be concluded from the study that observed that the t value is smaller than t table is (-1.231 <2.026). Then it shows the income does not significantly affect the saving behavior lecturers and employees in the bank sharia, which means that Ho is accepted. While the variable rent obtained t count 2,662> t table 2.026. It can therefore be concluded that the value t is greater than t table ie (2.662> 2.026). Then it shows the significant influence ad tehadap saving behavior lecturers and employees in the bank sharia, which means Ho rejected.

Key Word : Islamic Bank, Revenues, Advertising, Behavior Saving