

**PENGARUH *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT
MAHASANTRI MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN CURUP
MENABUNG DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

FITRI SATRI ANI

NIM : 19631034

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2023

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth, Rektor IAIN Curup
di

Curup

Assalamualaikum Wr.Wb.

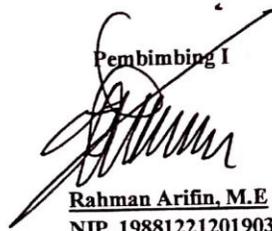
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Fitri Satri Ani mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: "*PENGARUH PRICE DAN PROMOTION TERHADAP MINAT MAHASANTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS MAHASANTRI MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN CURUP ANGKATAN 2019)*", sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Curup, 27 Juni 2023

Pembimbing I



Rahman Arifin, M.E
NIP. 198812212019031009

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, S.E.L., ME.
NIP. 2019059105

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FITRI SATRI ANI
Nim : 19631034
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2023

Peneliti,



FITRI SATRI ANI

NIM. 19631034



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 233 /In.34/FS/PP.00.9/ 08 /2023

Nama : Fitri Satri Ani
NIM : 19631034
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap Minat Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup Menabung di Bank Syariah

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023
Pukul : 13.30-15.30 WIB
Tempat : Ruang III Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Mega Ilhamiyati, M.A
NIP 198610242019032007

Sekretaris,

Sidiq Aulia, M.H.I
NIP. 198804122020121004

Penguji I,

Khairul umam Khudhori, M.E.I
NIP 199007252018011001

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi (S1) pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Adapun judul karya ilmiah atau skripsi yang peneliti angkat adalah **Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap Minat Mahasantri Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup Angkatan 2019)**.

Dalam penyelesaian skripsi ini mulai dari proposal, penyusunan sampai selesainya skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril maupun material, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Bapak Oloan Muda Hasim H, Lc., M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Bapak Mabrusyah, S.Pd.I, S.IPI, M.H.I selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
6. Ibu Fitmawati M.E selaku Pembimbing Akademik.
7. Bapak Rahman Arifin, M.E selaku Pembimbing I dan yang sangat baik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat Menyelesaikan Skripsi ini.
8. Ibu Sineba Arli Silvia, S.E.I., ME selaku Pembimbing II yang sangat baik yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh dosen program studi perbankan syariah yang telah menyampaikan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di IAIN Curup, dan staff karyawan fakultas syariah dan ekonomi islam

serta staff karyawan prodi perbankan syariah yang memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama di bangku perkuliahan.

Dengan penyusunan Skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Terimakasih juga orang-orang baik yang selalu membantuku dan mendoakanku semoga Allah membalas semua kebaikanmu itu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, Juni 2023

Peneliti,

FITRI SATRI ANI
NIM. 19631034

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang takdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

Fitri Satri Ani

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah Puji Syukur atas Rahmat dan Ridho-Mu ya Allah serta pencapaian yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

- ❖ Teristimewa kedua orang tua tercinta, Ayah terhebat (Hendri Hanafi) dan Ibu terbaik (Susilawati) yang telah membesarkanku dan mendidikku dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, yang selalu mengiringi langkahku dengan doa-doa yang tiada henti-hentinya, serta selalu memenuhi kebutuhanku baik materil, moril dan spiritual. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna dan selalu ada untukku, panjang umur dan sehat selalu. Semoga selalu dimudahkan segala rezeki dan segala urusannya, bahagia dunia akhirat dan selalu dalam rahmat serta perlindungan Allah SWT Aamiin ya Rabbal Alamin. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa untuk ayah dan ibu..
- ❖ Teruntuk kakak, ayuk, adik dan keponakanku tersayang (Solegar Anggara, Desi Permata Sari, Mirella Nabil Quentin dan Dhaifullah Ghani Fadhlillah) terima kasih karena selalu memberikan semangat, canda tawa keceriaan, kebersamaan dan doa. Semoga kebahagiaan dan senyuman selalu terukir di wajah kalian.

- ❖ Teruntuk neneku tersayang (Malria), terima kasih banyak atas semua yang telah engkau berikan dan korbakan untukku. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat nikmat kesehatan, rezeki dan umur yang panjang untukmu Aamiin ya Rabbal Alamin.
- ❖ Seluruh anggota keluarga, terutama kakek, nenek, wawak, bibik, mamang, dan saudara-saudari sepupuku baik dari pihak ayah maupun ibu, terima kasih untuk kalian semua atas nasehat, doa serta dukungannya.
- ❖ Teruntuk orang tua keduaku wak tasya (Dedet dan Masna), terima kasih karena telah menjagaku dengan baik dari SMP hingga SMA. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan dilindungi oleh Allah SWT.
- ❖ Teruntuk tecii terima kasih banyak udah hadir dalam kehidupanku, udah ikut serta dalam perjalanan yang menyenangkan dalam hidupku, memberiku begitu banyak keberanian dan support, udah mau mendengar keluh kesanku, memanjakanku dan memelukku disaat aku lagi capek, Waupun pertemuan kita sangat singkat tapi aku bersyukur banget bisa mengenal dirimu, jujur aku sangat merindukanmu, aku berharap selalu bisa bertemu denganmu, dan aku berdoa semoga dirimu selalu dalam lindungan Allah SWT Aamiin. kupersembahkan pencapaian ini untukmu. Miss you more tecii.
- ❖ Teruntuk bibik nila dan ayuk etha terima kasih karena telah membimbingku dan mengajariku banyak hal tentang kehidupan.
- ❖ Teruntuk bunda Ripah, wanita kuat, wanita hebat yang menjadi panutanku untuk belajar menjadi pribadi yang lebih baik lagi, terima kasih karena telah

hadir disaat aku benar-benar membutuhkanmu dan menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku, telah menjadi sosok bunda, mbak sekaligus teman yang baik untukku yang selalu mendengarkan keluh kesanku, menemaniku disaat aku belajar, serta selalu memberikan support, motivasi, bimbingan dan arahan untukku dalam meraih pencapaian ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan, dan kebaikan untukmu.

- ❖ Teruntuk mbak titik, mbak cut, mbak mita dan sist ayunia, terima kasih karena telah menjadi bagian cerita indah dalam perjalanan hidupku serta selalu sabar dalam menghadapi tingkah lakuku.
- ❖ Untuk teman seperjuanganku, Gayatri, Fifi, Hellen, Fiyona, Refi, Fani, Sekar, Fitri yani, Reka, Fadila, Sari, Allen, Isnaeni, Adeta, Isna, Dita. Terima kasih telah menjadi teman-temanku yang selalu memberikan semangat serta dukungannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan skelancaran dalam setiap urusan.
- ❖ Untuk The Bebung (Fina dan Lara), terima kasih atas waktu yang dihabiskan bersama-sama, suka duka, serta canda dan tawa. Semoga kita bisa bertemu lagi di versi terbaik yang sudah disiapkan Allah SWT.
- ❖ Untuk seluruh teman-teman kamar 8 Khodijah, 2 bawah aisyah dan 18 masytoh, terima kasih karena telah mengisi hari-hariku dengan penuh canda tawa dan kebahagiaan.
- ❖ Keluarga besar Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, umi, ustad dan ustadzah, dimana telah menjadi tempatku menempah diri untuk menjadi seseorang yang

lebih baik lagi dari sebelumnya, terima kasih telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan tentang agama yang Insyaallah akan selalu saya terapkan dalam kehidupan ini.

❖ Almamaterku tercinta IAIN Curup.

ABSTRAK

Fitri Satri Ani (19631034) : Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap Minat Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup Menabung di Bank Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bauran pemasaran *price* dan *promotion* yang berperan penting bagi bank syariah guna untuk menarik minat masyarakat, mahasiswa dan termasuk mahsantri Ma'had Al-jamiah IAIN Curup untuk menggunakan jasa dan produk yang ada di bank syariah. Dengan adanya bauran pemasaran *price* dan *promotion* yang dilakukan oleh bank syariah diharapkan dapat menjadi alternatif untuk menarik minat mahasantri menggunakan jasa dan produk yang ada di bank syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel 57 mahasantri. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diuji dengan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji T pada variabel *Price* (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sebesar $3,872 > 1,673$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ yang berarti *price* memiliki pengaruh terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Variabel *promotion* (X_2) diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,032 < 1,673$ dengan nilai signifikan $0,974 > 0,1$ yang berarti *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $8,462 > 2,403$ yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah dan *R square* sebesar 23,9%.

Kata kunci : *Price, Promotion* Dan Minat Mahasantri Menabung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Hipotesis	10
G. Kerangka Pemikiran	12
H. Kajian Literatur	12
I. Definisi Operasional.....	16
J. Metodologi Penelitian.....	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Price	28
B. Promotion	31
C. Minat Menabung	34
D. Bank Syariah	35
E. Mahasantri	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup	40
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Hasil Penelitian	54
C. Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perkembangan Bank Umum Syariah Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Mahasantri	7
Tabel 1.3 Kerangka Pemikiran	12
Tabel 1.4 Skala Likert	23
Tabel 3.1 Data Murobbi dan Murobbiyah Ma'had Al-Jami'ah	46
Tabel 3.2 Program Kegiatan Ma'had Al-Jami'ah	50
Tabel 4.1 Profil Responden Mahasantri.....	54
Tabel 4.2 Data Mahasantri Yang Memiliki Tabungan	57
Tabel 4.3 Uji Variabel Price (X1).....	57
Tabel 4.4 Uji Variabel Promotion (X2)	58
Tabel 4.4 Uji Variabel Minat Menabung (Y).....	59
Tabel 4.5 Uji Reabilitas	60
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.7 Uji Multikoleneartitas.....	62
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji T	66
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan suatu lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Disinilah peran bank syariah menjadi sangat sentral dimana penghimpunan dana haruslah seimbang dengan dana yang disalurkan. Bank syariah merupakan bank yang berbasis syariah, bukan berarti bank syariah lebih simpel dari bank konvensional akan tetapi sebenarnya bank syariah mekanismenya lebih rumit, karena bukan hanya profit dunia saja akan tetapi tanggung jawab kepada Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah.¹

Bank syariah bertujuan untuk memperlancar aliran investasi dan memperlancar berputarnya sumber daya ekonomi, dengan demikian akan melancarkan aliran perekonomian, untuk memperlancarkan kegiatan sektor riil, untuk bisa menumbuhkan ekonomi. Pelayanan industri perbankan syariah kepada nasabah dilengkapi dengan berbagai instrumen keuangan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan yang memenuhi prinsip-

¹ Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, dan Muhammad Arfan Harahap, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *Jurnal Kajian & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020). hlm 212-213

prinsip syariah. Selain dapat menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga tidak melanggar prinsip syariah, jadi bukan materi semata.²

Saat ini perkembangan ilmu teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perbankan.³ Persaingan bisnis pada era globalisasi sekarang ini menjadi lebih ketat, hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah lembaga-lembaga keuangan yang terus berkembang. Lembaga keuangan merupakan jantung perekonomian suatu Negara, karena peran dan fungsinya yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu Negara oleh karena itu sangat penting keberadaannya dalam suatu Negara.⁴

Tabel. 1.1

Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia

Desember, 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah	1.875	1.919	2.034	2.035	2.007

Sumber: statistik Perbankan Syariah (OJK)

² Trimulato Trimulato, "Eksistensi Perbankan Syariah Melalui Dominasi Pembiayaan Profit And Loss Sharing," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (9 April 2021): hlm 29-41.

³ Tsabitah Nada Amirah dan Muhammad Iqbal Fasa, "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): hlm 39-40.

⁴ Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo, "Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah," *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (15 April 2020): hlm 37.

Setiap bank dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah agar mencapai target yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Yakni menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.⁵ bauran pemasaran merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.⁶

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya, karena setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif islam. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam dan merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan karena sepanjang transaksinya

⁵ Amir Mahmud, "Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar," *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (22 Desember 2002): hlm 1-16.

⁶ Isnaeni Pamilih, Ratih Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): hlm 569-83.

terhindari dari hal-hal yang dilarang. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁷

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik, elemen-elemen *marketing mix* tersebut seperti: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi).⁸ Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dua elemen bauran pemasaran yaitu *Price* (harga) Dan *Promotion* (promosi).

Price (harga). Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam mementukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁹ *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Industry perbankan merupakan perusahaan jasa keuangan. Jasa keuangan yang diberikan perbankan tidak hanya dalam penyaluran dana dari

⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): hlm 15-25.

⁸ Kemal Savero, Yunus Handoko, dan Theresia Pradiani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kids Batu," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (8 Juni 2021): hlm 34-42.

⁹ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (1 Januari 2021): hlm 93-103.

pembiayaan, namun juga dari penghimpunan dana dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Laju pertumbuhan industry perbankan syariah masih menunjukkan tren positif di tengah gempuran industry perbankan konvensional.¹⁰ Bank konvensional dalam menentukan harga kepada nasabahnya, berdasarkan prinsip konvensional yaitu menetapkan bunga (riba) sebagai harga. Sedangkan bank syariah tidak mengenal konsep bunga melainkan prinsip bagi bagi hasil.

Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar, munculnya lembaga keuangan syariah menjadi jawaban akan adanya tuntutan pasar terhadap kebutuhan masyarakat yang meyakini islam sebagai *way of life*, sehingga munculnya industry perbankan syariah diharapkan dapat menyediakan adanya layanan jasa keuangan yang dijalankan dengan nilai moral berdasarkan prinsip islam. Akan tetapi meskipun pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia dinilai cukup baik, hal tersebut justru berbanding terbalik terhadap minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.¹¹

Penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2P sebagai variabel dalam penelitian yaitu variabel *price*, dan *promotion*. Selanjutnya peneliti tertarik

¹⁰ Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, dan Putri Nuraini, "Analisis Di Mensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekan Baru," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (15 November 2019): hlm 1-15.

¹¹ Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (19 November 2020): hlm 693.

menggunakan penelitian (Mahasantri Mahad AL-Jamiah IAIN Curup) sebagai objek penelitian.

Mahasantri merupakan masyarakat berpendidikan tinggi yang aktif dalam lembaga pendidikan yang agamis. Sudah tidak asing lagi bagi santri mengenal syariah karena dalam pendidikan keislaman terdapat ilmu-ilmu fiqih dan akhlaq sebagai dasar prinsip perbankan syariah. Sebagai mahasantri sedikit banyaknya sudah mengetahui hukum-hukum dalam islam. Para santri juga tidak asing dengan perbankan, karena santri adalah orang yang menuntut ilmu yang jauh dari tempat tinggalnya sehingga untuk biaya hidup mengandalkan kiriman dari orang tuanya. Bank adalah salah satu akses yang digunakan untuk transfer uang guna memenuhi kebutuhan. Sebagai mahasantri dengan bekal ilmu agama yang dimiliki diharapkan bisa mendukung dan memperluas jangkauan keberadaan perbankan syariah di Indonesia.¹²

Ma'had adalah suatu lembaga pendidikan tinggi yang fokus pada program studi islam murni yang diselenggarakan oleh pondok pesantren. Ma'had Al-Jami'ah merupakan pengembangan model pesantren dalam kehidupan mahasiswa yang tinggal di asrama. Mahad Al- Jamiah IAIN Curup terletak di Jl. Dr. Ak Gani Dusun Curup, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup

¹² Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, (2020), hlm 569-583

berjumlah 411 santri putri dan 68 santri putra, jumlah keseluruhan mahasantri yaitu 479 santri.

Tabel 1.2
Data Mahasantri

sAngkatan	Santri Putri	Santri Putra	Jumlah
2019	91	14	132
2020	90	19	109
2021	110	18	128
2022	120	17	190
Jumlah	411	68	479

Sumber: Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

Sebagai mahasantri yang memiliki sikap atas dasar keyakinan dan kepercayaan terhadap agama, dan mampu membedakan mana yang baik dan tidak terhadap sesuatu dan mengingat pentingnya *price* dan *promotion* dalam upaya menarik minat menabung mahasantri di Bank Syariah.

Jika pada penelitian terdahulu terdapat *price* dan *promotion* berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai *marketing mix* 2P Yaitu *price* dan *promotion* terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah dengan mahasantri Mahad Al-jami'ah IAIN Curup sebagai objek penelitian.

Peneliti mengambil objek penelitian mahasantri Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup kerana latar belakang mahasantri yang beragam, tentunya setiap mahasantri memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai suatu hal, termasuk tentang kehadiran bank syariah, masing-masing mahasantri tentu berbeda dalam memahami agamanya, meskipun status mereka sama-sama mahasantri. Berdasarkan latar belakang dan riset gap di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *PRICE*, DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT MAHASANTRI MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN CURUP MENABUNG DI BANK SYARIAH.**

B. Rumusan Masalah

- A. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat mahasantri menabung dibank syariah?
- B. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat mahasantri menabung dibank syariah?
- C. Apakah *price*, dan *promotion* berpengaruh terhadap minat mahasantri menabung dibank syariah?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh *price* dan *promotion* terhadap minat menabung mahasantri angkatan 2019.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui *price*, dan *promotion* terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau informasi mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix 2P* yaitu *price* dan *promotion* di bidang perbankan syariah. Serta bisa menjadi referensi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, diharapkan dapat menambah wawasan di bidang perbankan syariah mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix 2P* yaitu *price* dan *promotion* terhadap minat mahasiswa IAIN Curup di bank syariah.
- b. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix 2P* yaitu *Price* dan *Promotion*.

- c. Bagi mahasantri, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank syariah dalam upaya menarik minat menabung nasabah. ketika menabung di bank syariah.
- d. Bagi bank syariah, sebagai saran untuk bank syariah bagaimana *price* dan *promotion* dapat mempengaruhi minat mahasantri menabung di bank syariah.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

- 1) Pengaruh *Price* terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga juga merupakan bauran pemasaran yang bersifat flaksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Safrina dengan judul “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Banda Aceh)” menjelaskan secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.¹³

H₁ : Price (X₁) berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

- 2) Pengaruh *Promotion* terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah

Promosi adalah suatu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda dan Asyathir Sofyan dengan judul” Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap”. Menjelaskan secara signifikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.¹⁴

¹³ Devi Sefrina, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh),” *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.

¹⁴ Winda, A Syathir Sofyan, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap,” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (3 Desember 2021): hlm 37.

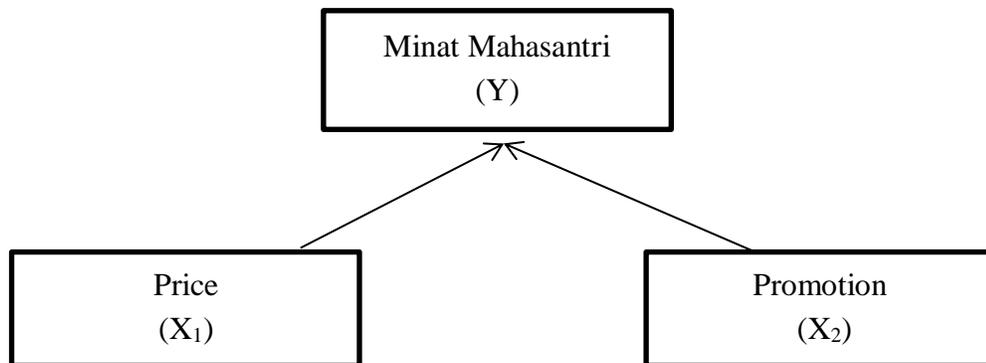
H₂ : *Promotion* (X₂) berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

G. Karangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Karangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel *independen* dan *dependen*. Karangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Tabel 1.3

Tabel Karangka Pemikiran



H. Kajian Literatur

Kajian literatur berfungsi untuk mengetahui hubungan terhadap masalah yang akan diteliti supaya tidak terjadinya plagiarism.

1. **Dzaky Fauzan Untoro, NIM 11150850000054, Dengan judul “*Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi***

Terhadap Minat Masyarakat Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah Tangerang Raya)”.¹⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara parsial dengan nilai probabilitas variabel promosi sebesar 0,020, variabel kepercayaan sebesar 0,010, variabel pendapatan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, variabel lokasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Secara bersamaan variabel promosi, kepercayaan, pendapatan dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000. Penelitian ini menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa variabel promosi, kepercayaan, pendapatan dan lokasi dapat menjelaskan sebesar 72,2% terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah yang berada di wilayah Tangerang Raya, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Weli Ofni Putri, NIM 141020133, Dengan Judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk

¹⁵ Dzaky Fauzan Untoro, “Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah,” *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (2020).

Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017.¹⁶

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 39 dari 156 populasi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda di uji dengan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji T pada variabel *promotion* di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,118 > 1.68957$ ini menunjukkan *promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai koefisien sebesar 23.2%. Hasil uji T variabel *price* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.527 > 1.68957$ menunjukkan *price* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan koefisien 30,7%. Hasil uji T pada *people* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.349 > 1.68957$ ini menunjukkan *people* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai koefisien sebesar 30,5%. Uji F di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $54.263 > 2.87$ menunjukkan variabel bebas *promotion, price, people* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan R *square* sebesar 80.8%.

¹⁶ Weli Ofni Putri, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2016," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018.

3. **Idham Halid, NIM 1115085000018 Dengan Judul “ *Pengaruh Pengetahuan Dan Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Luhur Al-Tsaqah)*”.**¹⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 80 responden hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, *product* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, *price* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan *place* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4. **Winda, A Syathir Sofyan, Dengan Judul “ *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap*”.**¹⁸

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 108 responden nasabah bank syariah Indonesia KCP Sidrap. Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

¹⁷ Idham Halid, (2020).

¹⁸ Winda, A Syathir Sofyan, (2020), hlm 17.

5. Devi Safrina, NIM 150603109, Dengan Judul “ *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*”.¹⁹

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner 100 responden data dianalisa menggunakan analisis linear berganda, hasil penelitian ini melalui uji F menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Sementara uji T menunjukkan etiap variabel terdapat pengaruh signifikan sementara variabel bukti fisik secara persial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan.

I. Definisi Operasional

1. *Price* (harga)

Kamus besar bahasa Indonesia, harga merupakan nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.²⁰ Maka dalam bauran pemasaran harga sangat penting mengingat harga merupakan suatu *value* (nilai) pada suatu

¹⁹ Devi Sefrina, (2020).

²⁰ <https://kbbi.web.id/harga> (Diakses pada 8 april 2023 pukul 10.30 WIB)

barang yang dinyatakan dengan mata uang yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasa.

2. *Promotion* (promosi)

Kamus besar bahasa Indonesia, promosi merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.²¹ Promosi dalam bauran pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan, menginformasikan dan mendorong minat ketertarikan konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Minat

menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu. Menurut Hilgar minat adalah sesuatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas. Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dimana aktivitas tersebut secara terus

²¹ <https://kbbi.web.id/promosi> (Diakses pada 8 april 2023 pukul 10.30 WIB)

menerus diperhatikan dan dilakukan atas keinginan dan kebutuhan diri sendiri dengan disertai rasa senang.²²

4. Bank Syariah

Bank dalam bahasa Prancis bank berasal dari kata *banque*. Dari kata *banco* (bahasa Italia) yang artinya peti/lemari. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia bank artinya pelayanan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang usahanya intinya memberikan pinjaman. Dalam bukunya Edy Wibowo pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang pengelolaannya mengacu pada prinsip-prinsip Islam, yakni Al-Qur'an dan Hadist.²³ Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan pedoman syariah, yaitu aturan perjanjian menurut hukum Islam antara bank dengan pihak lain mengenai penitipan dana dan pembiayaan kegiatan usaha.

5. Mahasantri

Mahasantri adalah mahasiswa yang mengikuti kuliah seperti biasanya namun dia juga tinggal di suatu asrama dengan peraturan yang ada dan berdasarkan atas agama Islam yang kuat. Mungkin hampir sama, namun

²² Yayat Suharyati, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Prilaku Manusia," *Jurnal Cendekia* 1, no. 3 (September 2021): hlm 8.

²³ Sri Mulyani dan Siti Jamilah, "Implementasi Manajemen Dana Pada Bank Syariah," *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (13 Januari 2022): hlm 41-51.

seorang mahasantri ini sesuatu yang istimewa sekarang apalagi dizaman sekarang ini dengan adanya berbagai pilihan diatas kegemerlapan dunia.²⁴

J. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sebuah fenomena dari berbagai permasalahan yang akan dijadikan karya ilmiah. Menurut Punch metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data adalah bentuk sesuatu yang dapat dihitung/angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.²⁵ jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif, adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Mah'ad Al-Jami'ah IAIN Curup yang beralamatkan di Jl. Dr. Ak Gani Dusun Curup, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

²⁴ Eny Lathifah, "Mahasantri Sebagai Pelaku Perekonomian Di Era Industri 4.0," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 2, no. 1 (29 Juli 2019): hlm 20-31.

²⁵ Sugiyono, (2022), hlm 30.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/objek.²⁶ Maka target dalam penelitian ini adalah mahasiswa Mahad Al-Jamiah IAIN Curup dengan jumlah populasi 132 mahasiswa angkatan 2019.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.²⁷

Dalam sampel ini peneliti menggunakan metode penelitian *non probability sampling* karena metode pengambilan sampel tidak akan serta dengan populasi yang ada. Sampel yang diambil peneliti adalah mahasiswa mahad al-jamiah IAIN Curup angkatan 2019 dengan Jumlah

²⁶ Sugiyono, (2022), hlm 80.

²⁷ Sugiyono, (2022), hlm 81.

populasi yaitu 132. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai acuan dengan taraf kesalahan (e) sebesar 10% dari perhitungan menggunakan rumus *slovin* adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)} \\
 n &= \frac{132}{(1 + 132(10\%)^2)} \\
 n &= \frac{132}{(1 + 132(0,1)^2)} \\
 &= \frac{132}{(1 + 132(0,01)^2)} \\
 &= \frac{132}{1 + 1.32} \\
 &= \frac{132}{2.32} \\
 n &= 56.89 \\
 &= 57
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 57 orang, diantara 57 mahasantri yang menjadi sampel terdapat 1 mahasantri yang memiliki rekening bank syariah.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang

dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Mahad Al-Jamiah IAIN Curup.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktural data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internet), berbagai *internet website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain. Sumber data meliputi : buku-buku, jurnal, skripsi, dan artikel ilmiah. Bentuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berbentuk tabel, gambar.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁸

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang dapat memberikan informasi bagi proses penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala likert yaitu skala yang gunanya untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomenal sosial. Skala likert mengukur variabel kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator inilah yang menjadi titik tolak dalam penyusunan item instrumen yang berupa pernyataan dan pertanyaan.

Tabel 1.4

Skala likert

Skor	Simbol	keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	CS	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju

²⁸ Sugiyono, (2022), hlm 142.

1	STS	Sangat Tidak Setuju
---	-----	---------------------

Sumber : sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D

(Bandung: Alfabeta, 2022)

6. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data, yaitu suatu proses dimana menjadi lanjutan peneliti setelah mendapat data yang telah terkumpulkan dalam lapangan.

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (shalih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.²⁹

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukur yang indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Uji realibitas dapat digunakan untuk mengetahui pengukuran itu konsisten apabila alat ukur itu diulang.

²⁹ Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," preprint (Open Science Framework, 22 Januari 2021), hlm 2.

Alat ukur yang dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran berkali-kali.³⁰

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, nilai residualnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah digunakan *kolmogoro smirnov* yang dihitung dengan bantuan program *SPSS*.³¹

2) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian atau residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda,

³⁰ Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, (2021), hlm 3.

³¹ Setia Ningsih dan Hendra H. Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (29 Januari 2019): hlm 43-53.

disebut heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, dengan melihat grafi scatterplot.

c. Regresi linear berganda

adalah analisis yang menjelaskan hubungan antara variabel terikat (*dependen*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel bebas (*independen*). Regresi linear sederhana dan linear berganda hampir sama, hanya saja regresi linear berganda variabelnya bebas lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih.³²

d. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu metode statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi suatu hipotesis tentang karakteristik populasi. Adapun uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji T-est (Persial)

Pengujian persial atau t dimaksudkan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel *independen* secara mandiri terhadap variabel

³² Nur Kholida Afkarina, Agus Wahyu Widodo, dan Muhammad Tanzil Furqon, "Implementasi Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Jumlah Peminat Mata Kuliah Pilihan," hlm 10463.

dependenya. Untuk mengetahui hubungan secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat.³³

2) Uji F (Simultan)

Uji statistic F adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan pada suatu model. Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel *independen* secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.³⁴

3) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Kurnia dan Yuniarto Koefisien determinasi (adjusted R²) berfungsi memberikan petunjuk seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* semakin tinggi, ini berarti bahwa variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel *dependen*. Sebaiknya apabila nilai koefisien lebih berarti variabel-variabel *independen* terbatas dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependen*.³⁵

³³ Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2," *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (1 Januari 2021): hlm 1433.

³⁴ Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, (2021), hlm 1433.

³⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 158.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Price*

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni sesuatu harga yang terjadi atas suka sama suka. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa. Harga merupakan suatu aspek penting dalam *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹

Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan jasa, harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing dipasar. Almamengemukakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga

¹ Supriadi Muslim Wardah Jafar Zainab, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics (AJIE)* 2, no. 1 (Januari 2020): hlm 3.

mempunyai indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.²

1. Tujuan Penetapan Harga

- a. Berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi harga.
- b. Berorientasi pada volume, harga jual di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan.
- c. Berorientasi pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Stabilisasi harga jual, stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.
- e. Tujuan lainnya yaitu harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.³

² Salman Farisi Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (Maret 2020): hlm 150-151.

³ Dariana, "Penetapan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Kain Tenun Songket Melayu," *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 4, no. 1 (Desember 2020): hlm 258-270.

2. Indikator Harga

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal dengan harga yang telah ditetapkan dapat menarik perhatian banyak konsumen untuk membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen karena orang lebih memilih harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang jauh lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini malah murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.⁴

B. Promotion

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi yang dilakukan pihak bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tahu lebih terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.⁵

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan suatu bank. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produknya dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah

⁴ Bunga Putri Pratiwi, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue Xyz Bandung," *Perpustakaan Universitas Pasundan Bandung Skripsi*, (2019): hlm 5-7.

⁵ Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang," *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (November 2019): hlm 229.

tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁶

1. Macam-Macam Sarana Promosi

- a. Periklanan (*advertising*), penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti, pemasangan *billboard* di jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui Koran, majalah, televisi dan radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah suatu penunjang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan, bagi lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui, pemberian bagi hasil, intensif, dan cideramata.
- c. Penjualan pribadi, adalah interaksi individu, antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.
- d. Humas, humas menduduki tempat yang unik dalam sejarah perbankan, seorang karyawan humas bekerja sepenuhnya yang berorientasi pada nasabah. Humas juga berfungsi sebagai manajemen yang memberikan

⁶ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): hlm 118-119.

penilaian tentang sikap masyarakat , indentitas suatu kebijakan secara individu atau organisasi.⁷

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas, perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih. Berikut tujuan promosi:⁸

- a. Memberikan informasi
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Menstabilkan penjualan
- d. Meposisikan produk
- e. Membentuk citra produk.

3. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono ada tiga indikator promosi:

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen biasanya melalui media seperti banner, poster dan sebgainya.
- b. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- c. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.⁹

⁷ Siska Anggie, Olifia Nur Afifa, Meta Febrianti, "Implementasi Marketing Mix Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Sahmiyya* 1, no. 2 (November 2022): hlm 160.

⁸ Mumuh Mulyana, "Strategi Promosi dan Komunikasi," *Universita Terbuka*, hlm 57-58.

C. Minat Menabung

Merupakan dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Secara umum, minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian seseorang pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor individu yang merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat, faktor motif sosial merupakan minat seseorang terhadap objek atau suatu hal, faktor emosional atau perasaan merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan.¹⁰

1. Indikator Minat

a. Minat Transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

⁹ Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 5 (Mei 2022): hlm 471.

¹⁰ Titin Agustin Nengsih, Arsa, Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Empiris Di Kota Jambi)," *Journal Of Business and Banking* 11, no. 1 (Oktober 2021): hlm 94.

b. Minat Refrensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain, membuat diri konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan yang ia beli.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

d. Minat Eksploratif

Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.¹¹

D. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang sistem pengoperasiannya tidak menggunakan bunga tetapi bagi hasil. Bank syariah merupakan lembaga yang tata cara operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-

¹¹ Anisha Ferdiana Fasha, MUhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (15 Januari 2022): hlm 33.

Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW, ketiadaan bunga pada bank syariah merupakan karakteristik tersendiri dan merupakan representasi dari keharaman pada riba dalam Islam. Karakter inilah yang menjadikan sistem operasional yang dijadikan dan dijalankan oleh bank syariah lebih unggul pada beberapa hal dari bank konvensional. Adapun prinsip uang dalam bank syariah adalah uang hanya dijadikan alat tukar menukar bukan komoditi.¹²

1. Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa, fungsi dan peran bank syariah diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*):¹³

- a. Manajemen Investasi, dalam hal ini bank syariah berperan sebagai mudharib, yaitu pihak yang mengelola investasi dana dari nasabah
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya yang sesuai dengan prinsip syariah.

¹² Moch Qurthuby, Anas Alhifni, Sofian Muhlisin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA Terhadap Respon Nasabah Mengembang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (Februari 2019): hlm 17-39.

¹³ Hamdan Firmansyah, *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah*, 1 (Isania IKAPI, 2021), hlm 6-7.

- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelayanan jasa sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank islam juga memiliki kewajiban yang mengeluarkan dana, mengelola (menghimpun, mengadministrasi, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya

2. Tujuan Dari Kegiatan Bank Syariah

Berikut empat tujuan dari kegiatan bank syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah :¹⁴

- a. Menempatkan ibadah kepada Allah Ta'ala lebih dari segalanya. Tujuan utama usaha bank syariah ialah untuk mencari ridho Allah Ta'ala bukan semata-mata untuk mencari keuntungan materil. Melakukan aktivitas bank syariah diniatkan ibadah akan mendapatkan hasil lebih dibandingkan dengan niat mendapatkan harta.
- b. Menjadikan sarana kegiatan bank syariah untuk mencapai kesejahteraan hidup diakhirat dengan mendapat surga.
- c. Mencapai distribusi dana, konsep kegiatan bank syariah ialah menciptakan distribusi dana dari yang mempunyai kelebihan dana disalurkan kepada yang membutuhkan dana.

¹⁴ Hamdi Agustin, "Teori Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (April 2022): hlm 80.

- d. Meraih tujuan perekonomian yang diperintahkan Allah Ta'ala. Kegiatan bank syariah adalah kegiatan yang mampu memberikan dampak baik terhadap semua masyarakat. Diharapkan dengan adanya konsep keuangan syariah ini, mampu memberikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi seluruh pelaku kegiatan usaha.

3. Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dari bank konvensional, diantaranya sebagai berikut:¹⁵

- a. Bank syariah harus bersih dari semua bentuk riba dan muamalah yang dilarang syariat. Bank syariah harus mewarnai seluruh aktivitas yang tidak sekedar bertujuan untuk merealisasikan seluruh keuntungan semata.
- b. Mengarahkan segala kemampuan pada penambahan dengan jalan pengembangan modal tidak dengan jalan hutang yang memberi keuntungan.
- c. Mengikat pengembangan ekonomi dengan pertumbuhan sosial. Bank syariah harus berkomitmen terhadap perbaikan masyarakat dan keadilannya.
- d. Mengumpulkan harta yang menganggur dan menyerahkannya kepada aktivitas dan pengelolaan dengan target pembiayaan proyek-proyek perdagangan, industry dan pertanian.

¹⁵ Hamdan Firmansyah, *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah*, (2021), hlm 14-15.

- e. mempermudah sarana pembayaran dan memperlancarkan gerakan pertukaran perdagangan.

E. Mahasantri

Mahasantri berasal dari dua kata yakni maha dan santri. Maha artinya tinggi, sedangkan santri adalah sebutan seorang siswa di pondok pesantren yang merupakan unsur pokok keberadaan pondok itu. Mahasantri merupakan sebutan mahasiswa atau santri adalah seorang mahasiswa yang mengikuti kuliah seperti biasanya namun dia juga tinggal disuatu asrama dengan peraturan yang ada dan berdasarkan atas agama islam yang kuat. Hal ini disimpulkan bahwa mahasantri adalah santri tertinggi atau santri diatas santri. Dilingkungan asrama, mahasantri belajar untuk memahami budaya baru, lingkungan baru, bahkan bahasa baru, belajar bersosialisasi dengan mahasantri lainnya yang mempunyai latar belakang dari berbagai kultur daerah, suku, budaya dan bahasa.¹⁶

¹⁶ Redi Irawan, Totok Agus Suryanto, "Aplikasi Teori Humanistik Abraham Maslow dan Aktualisasi Diri Di Kalangan Mahasantri Intensif Al-amien Prenduan Sumenep," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (Juni 2022): hlm 34.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Ma'had Al- Jami'ah IAIN Curup

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup yang ada sekarang ini, sesungguhnya merupakan pengembangan dari asrama putri STAIN Curup yang telah dirintis pada masa kepemimpinan ketua STAIN (periode 1998-2002), Drs. Sukarman Syarnubi pada tahun 1998. Saat itu sarana yang dijadikan sebagai asrama adalah 3 buah ruang (lokal) belajar (sekarang ruang/lokal belajar 7,8 dan 9). Dua lokal diantaranya dijadikan tempat atau ruang tidur, sedangkan yang satu lainnya dijadikan sebagai Musholla.

Walaupun fasilitas cukup sederhana, asrama mulai mendapat perhatian dari calon mahasiswi, terutama calon mahasiswi, yang berasal dari luar kota Curup. Adapun tujuan diadakannya asrama saat itu ialah memberi kemudahan atau mengatasi kesulitan tempat tinggal “home stay” terutama bagi calon mahasiswi yang berasal dari luar kota Curup.¹

Keberadaan asrama ini kiranya menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswi asal luar kota Curup yang akan kuliah di STAIN Curup saat itu, hingga memiliki “nilai jual” setiap kali promosi (presentasi) penerimaan mahasiswa baru. Setiap tahun yang berminat untuk tinggal di asrama semakin banyak. Untuk mengatasi hal ini, riang/lokal yang semula dijadikan Musholla

¹ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).*

dijadikan ruang tidur asrama. Sedangkan ruang untuk sholat (Musholla) dicarikan ruang lain hingga berdirinya Masjid kampus, Masjid Ulul Albab STAIN Curup tahun 1999. Di samping itu, dibuat aturan batas limit waktu tinggal di asrama, maksimal empat semester (dua tahun sehingga adanya proses silih berganti penghuni asrama di setiap tahun. Dalam kaitan ini untuk pengawasan dan pembinaan bagi para mahasiswi yang tinggal di asrama, pimpinan menunjuk dosen yang tinggal di dalam kompleks kampus STAIN Curup.

Seiring dengan pergantian ketua Stain Curup, keberadaan asrama STAIN Curup mendapat perhatian langsung yang penuh dari ketua STAIN Curup (periode 2003-2007) Bapak Drs. Abd. Hamid As'ad, M.Pd.I. Menyadari keterbatasan sarana yang ada, kurangnya perhatian pimpinan terhadap pengelolaan asrama, pada hal di sisi lain asrama menjadi daya tarik yang kuat bagi calon mahasiswi yang berasal dari luar kota Curup dan dianggap sangat efektif membina mahasiswa untuk mewujudkan visi misi STAIN Curup munculah gagasan dari beliau untuk meningkatkan status menjadi "Ma'had Al-Jami'ah" semacam pesantren perguruan tinggi.²

Gagasan itu dimulai dengan melakukan studi banding pada tahun 2004 di Ma'had Aliy Sunan Ampel yang ada di Universitas Negeri (UIN) Malang sangat sukses dengan program Ma'hadnya sebagai sarana tempat mondok (asrama) yang layak dan nyaman untuk para santri. Lokasi gedung tersebut

² *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup*, (2020).

tepat dibelakang asrama lama. Setelah selesai proses pembangunannya, gedung tersebut mulai ditempati pada pertengahan tahun 2006. Selanjutnya tahun 2010 STAIN Curup di bawah pimpinan ketua Dr. H. Budi Kisworo, M.ag merenovasi ruang belajar yang dahulunya merupakan tempat asrama lama. Renovasi bangunan tersebut menghasilkan gedung bertingkat dua dengan dua fungsi, yaitu ruang bagian bawah dijadikan asrama putri Ma'had dan ruang bagian atas berfungsi sebagai lokal belajar. Alhamdulillah dengan sarana asrama yang ada sekarang, Ma'had Al- Jami'ah STAIN Curup (yang dulunya Ma'had Aliy) bisa menampung 200 orang santri putri tinggal di asrama.

Namun demikian, mengingat semakin tingginya minat calon mahasiswa terutama disetiap tahun ajaran baru untuk bisa tinggal di asrama Ma'had Al- Jami'ah STAIN Curup, maka perlu ada pemikiran dan perencanaan yang matang untuk pengembangan Ma'had, misalnya menambah sarana asrama dan sarana infra struktur lainnya untuk terselenggaranya program khusus pembinaan para santri Ma'had Al-Jami'ah STAIN Curup. Karena bagaimanapun asrama Ma'had berikut dengan program-program khusus binaannya menjadi salah satu daya tarik tersendiri terutama dari para calon Mahasiswi yang berasal dari luar kota Curup.

Kemudian STAIN Curup berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) berdasarkan Peraturan Presiden No. 24 tanggal 5 April 2018, eksistensi Ma'had Al-Jami'ah diakui dan dikuatkan dalam ORTAKER IAIN

2018 Curup, sebagai Unit Pelayanan Tekhnis, sama dengan Unit Pelayanan Bahasa (UPB), Perpustakaan dan Unit TIPD.

B. Visi, Misi, Dan Motto

1. Visi

Menjadi pusat peningkatan kualitas aqidah dan akhlak, pendalaman spiritual dan amal ibadah, penguasaan *Al-Qur'an*.

2. Misi

- a. Mengantarkan santri (mahasiswa/i) memiliki aqidah yang kuat, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, dan ketekunan beribadah.
- b. Menanamkan kecintaan membaca, mengkaji dan menghafal *Al-Qur'an*.
- c. Memberikan keterampilan berbahasa Arab dan penguasaan ilmu keislaman.

3. Motto

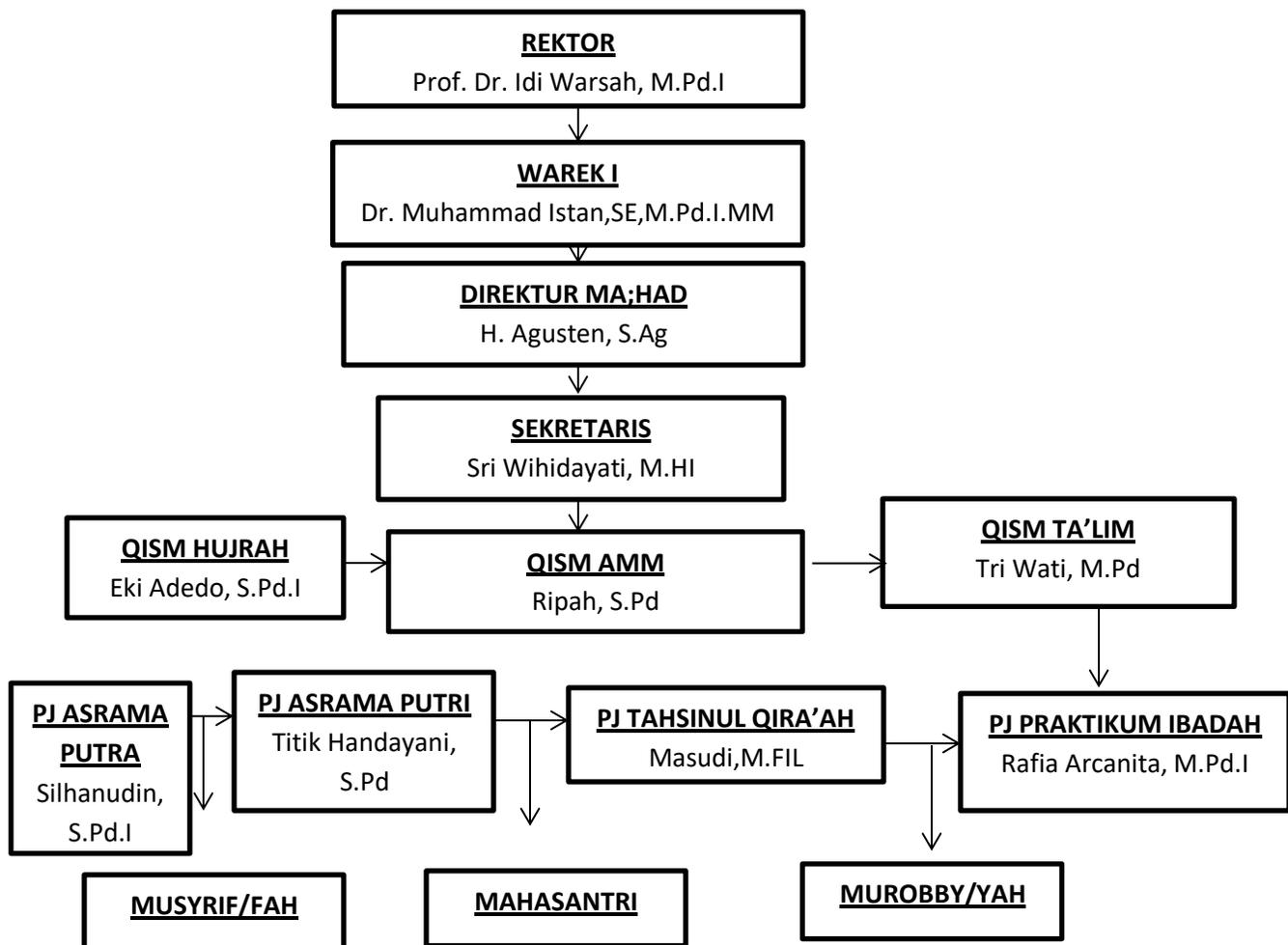
Motto Ma'had Al- Jami'ah IAIN Curup adalah "*ilmu, iman dan amal*".³

³ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).*

C. Logo Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup



D. Struktur Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup



E. Tujuan Dan Fungsi

1. Tujuan

- a. Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan kepribadian mahasiswa (santri) yang memiliki kemantapan aqidah dan ibadah, keagungan akhlak
- b. Terciptanya suasana yang kondusif bagi pengembangan kegiatan keagamaan.
- c. Terciptanya *bi'ah lughowiyah* yang kondusif pengembangan dan penguasaan bahasa Arab.
- d. Terciptanya lingkungan yang kondusif untuk melahirkan para penghafal *Al-Qur'an*.⁴

2. Fungsi

Fungsi Ma'had *Al-Jami'ah* IAIN Curup adalah sebagai wahana pembinaan mahasiswi IAIN Curup dalam bidang bahasa Arab, serta peningkatan dan pelestarian spiritual keagamaan.

Sedangkan dewan Murabbiah yang membimbing kegiatan materi program khusus Ma'had *Al-Jami'ah* IAIN Curup adalah sebagai berikut.⁵

⁴ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup*, (2020).

⁵ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup*, (2020).

Tabel 3.1
Daftar Murabbi dan Murabbiyah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
Tahun 2022-2023⁶

NO	NAMA	Keterangan
1	H. Agusten, S.Ag	Kepala Ma'had
2	Sri Wihidayati, M. H I	Sekretaris
3	Dr. Yusefri, M. Ag	Penasihat & pengarah
4	Eki Adedo, S. Pd. I	Pengasuh / Murabby
5	Rismalia, S. Pd. I	Pengasuh / Murabby
6	Ripah, S. Pd. I	Pengasuh / Murabby
7	Titik Handayani, S. Pd	Pengasuh / Murabby
8	Silhanudin, S. Pd. I	Pengasuh / Murabby
9	Idaiyati, S. Pd. I	Pengasuh / Murabby
10	Jamaludin, S. Kom. I	Pengasuh / Murabby
11	Sefrida, S.Pd	Pengasuh / Murabby
12	Tri Wati, M. Pd	Pengasuh / Murabby
13	Muhammad Shofwan Al Hafiz	Pengasuh / Murabby
14	Marta Adi Kusnandi, S. Pd	Pengasuh / Murabby
15	Tsaniatus Sakdiyah, S. Pd	Pengasuh / Murabby
16	Fajrul Hafiz Abimjoyo, S.Ag	Pengasuh / Murabby

⁶ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).*

17	Okni Aisa Mutiara Sendi, M. Pd	Pengasuh / Murabby
18	Ramdhani Fauzi, S. SOS	Pengasuh / Murabby
19	Oktia Anisa Putri, S. Pd	Pengasuh / Murabby
20	Budiman, M. Pd	Murabby
21	Eko Setio, S. Pd	Murabby
22	Mulkati, S. Sos	Murabby
23	Alan Budi Kusuma, S. Pd	Murabby
24	Masudi, M. Fil	Murabby
25	Rafia Arcanita, M. Pd. I	Murabby
26	Al Buhari, M. H I	Murabby
27	Alek Richardo, S. Pd	Murabby
28	Eni Wahyuni, S. Ag	Murabby

F. Dasar Hukum dan Fungsi Ma'had Al-Jami'ah

Dasar hukum keberadaan Ma'had Al-Jami'ah adalah PMA Nomor 30 Tahun 2018 Pasal 5. Organ pengelola Institut terdiri atas:⁷

1. Rektor dan Wakil Rektor
2. Fakultas
3. Pascasarjana
4. Biro Administrasi Umum, Akademik, dan Kemahasiswaan
5. Lembaga, dan

⁷ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).*

6. Unit Pelaksana Teknis (UPT)

Selanjutnya pasal 63, menyebut :Unit Pelaksana Teknis Terdiri atas unit.

- a) Perpustakaan
- b) Unit Pelaksana Teknis (UPT)
- c) Bahasa
- d) Ma'had Al-Jami'ah

Adapun tugas dan fungsi Ma'had Al-Jami'ah, sebagaimana tersebut dalam pasal 63 mempunyai tugas melaksanakan pelayanan, pembinaan, pengembangan akademik dan karakter mahasiswa yang berbasis pesantren.

G. Manajemen Pengelolaan

Pengelolaan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dilaksanakan dengan sebuah sistem organisasi yang diterapkan oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang secara tersusun terdiri dari:⁸

1. Pelindung dan penanggung jawab, yaitu Rektor IAIN Curup. Menetapkan garis-garis besar pengelolaan Ma'had sehingga diharapkan Ma'had benar-benar menjadi bagian dari sistem akademik yang mendukung, mengarahkan, dan mengkoordinasikan para santri untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) guna mewujudkan visi misi IAIN Curup.

⁸ *Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).*

2. Penyatun, yaitu para pembantu Rektor IAIN Curup yang bertugas memberi masukan, supervisor dan evaluator terhadap pengurus Ma'had Al-Jamiah IAIN Curup.
3. Mudir, yaitu Dosen IAIN Curup yang dipilih dan ditetapkan Rektor IAIN Curup sebagai pelaksana harian yang mengatur dan mengorganisasikan Ma'had secara keseluruhan.
4. Dewan Pengelola/Pengasuh yaitu Dosen atau Pegawai IAIN Curup.
5. Dewan Pembina yaitu seseorang yang ditunjuk untuk membina dan membimbing para santri secara langsung dalam aktivitas ritual dan akademik para mahasantri.
6. Musyrif/ah yaitu santri senior yang ditetapkan oleh pengasuh Ma'had berdasarkan musyawarah dan tes kelayakan. Kedudukannya mendampingi/membantu murabbiy dan murabbiyah dalam pengontrolan, pengawasan, dan atau memberikan bimbingan kepada Mahasantri putra dan putri.
7. Mahasantri, yaitu mahasiswa/i IAIN Curup yang terdaftar mengikuti program Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup. Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup ini terdiri dari
8. Mahasantri mukmin, yaitu mhasantri yang terdaftar mengikuti program Ma'had AL-jamiah IAIN Curup dan tinggal di Asrama Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

9. Mahasantri kalong, yaitu mahasantri yang terdaftar mengikuti program Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup tetapi tinggal diluar/tidak di Asrama Ma'had.⁹

H. Program Akademik Ma'had Al-Jami'ah

Kurikulum akademik merupakan kerangka utama pendidikan Ma'had yang bertugas sebagai petunjuk teknis dalam setiap aktivitas program dan pembinaan di asrama, baik program yang bersifat pengajaran dan bimbingan (teori) di dalam kelas, maupun pembinaan di asrama yang berbentuk penerapan dan praktek.¹⁰

Adapun gambaran umum tentang program dan kegiatan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dapat dilihat dalam tabel di bawah ini, sebagai berikut.

No	Sasaran	Program Kegiatan	Keterangan
1	Peningkatan kemahiran Al-Qur'an	1. Pembelajaran Tahsinul Qira'ah	Seluruh Mahasiswa semester 1-2
		2. Pembelajaran Tahfizul Qur'an	Khusus santri yang mukmim (yang tinggal diasrama)
		3. Pembelajaran Tilawati Qur'an	Seluruh mahasiswa yang telah lulus Tahsinul Qira'ah

⁹ Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).

¹⁰ Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, (2020).

2.	Peningkatan mutu pengajaran dan pengamalan keagamaan	1. Pelajaran Praktikum Ibadah	Seluruh Mahasiswa semester 3-4
		2. Pelatihan Sholat berjamaah	Khusus santri yang mukmim
		3. Bina Aqidah dan akhlak	Khusus santri yang mukmim
		4. Pelatihan Khutbah/ kultum/ ceramah	Khusus santri yang mukmim
3.	Penguatan mutu moderasi beragama	1. Mudzakhirul aftar wasathiyah	Khusus santri yang mukmim
		2. Fikri ikhtilaf	Khusus santri yang mukmim
4.	Penguatan bakat minat mahasantri	1. Muhadharah	Khusus santri yang mukmim
		2. Musabaqah prestasi dan kreasi santri	Khusus santri yang mukmim
5.	Penguatan kerjasama Ma'had	1. Menghadiri forum silaturahmi Ma'had PTKIN se-Indonesia	Utusan atau perwakilan tiap Ma'had PTKIN
		2. Rihlah ilmiah Ma'had PTKIN	Utusan atau perwakilan tiap Ma'had PTKIN
6.	Peningkatan mutu sarana	1. Pemeliharaan gedung dan bangunan	Fasilitas di dalam Ma'had

	dan prasarana	2. Pengadaan perlengkapan asrama	Fasilitas di dalam asrama Ma'had
		3. Pemeliharaan peralatan dan mesin	Fasilitas di dalam asrama Ma'had
		4. Pemeliharaan kebersihan asrama	Fasilitas di dalam asrama Ma'had
7.	Peningkatan mutu kelembagaan dan tata kelola	1. Workshop kurikulum Ma'had	Khusus tenaga pengajar program tahsin dan tahfiz Qur'an dan Stakeholder
		2. Takrimun Najah dan pelepasan alumni Ma'had	Khusus mahasantri semester akhir di asrama Ma'had
		3. Pelatihan pengajaran tahsin dan tahfiz Qur'an	Khusus tenaga pengajar program tahsin dan tahfiz Qur'an
		4. Training dan Outbond kepengurusan Dewan Perwakilan Santri	Khusus pengurus organisasi internal Ma;had

Program Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa terutama dalam bidang keagamaan. Program ini dimaksud untuk mewujudkan mahasiswa IAIN Curup berakhlak mulia dan memiliki kemampuan ilmu serta mampu bersaing ditingkat local

maupun nasional. Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dalam pelaksanaannya terdapat beberapa program-program yang dilaksanakan oleh mahasantri diantaranya melaksanakan sholat berjamaah di masjid pada waktu sholat subuh, dzuhur, magrib dan isya, jika shalat ashar mahasantri tidak diharuskan melaksanakan sholat secara berjamaah di masjid dikarenakan pada waktu tersebut mahasantri masih melaksanakan kegiatan di luar ruang lingkup Ma'had dan juga terdapat aturan-aturan yang bertujuan menciptakan karakter mahasantri yang lebih baik dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya.

Diantara rentang waktu tersebut, susunan kegiatannya di mulai dari jam 04:00-20:00 diantaranya pergi kemasjid untuk melaksanakan shalat subuh secara berjamaah di masjid dan juga melaksanakan shalat sunnah rawatib dan shalat sunnah qobliyah, selanjutnya membaca dzikir, membaca surah pilihan setelah shalat subuh dan dilanjutkan dengan kultum pagi dari Ustad Ustadzah maupun Mahasantri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Hasil penelitian adalah proses pengaturan dan pengelompokan secara baik tentang informasi suatu kegiatan berdasarkan fakta melalui usaha peneliti dalam mengolah dan menganalisa data yang diperoleh peneliti. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2019 berdasarkan rumus *slovin* sebanyak 57 mahasiswa. Adapun profil responden dalam penelitian ini yaitu mengenai profil responden berdasarkan jumlah mahasiswa, dari responden tersebut.

Tabel 4.1

Profil Responden Mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Asrama
1	Ruwaitun hikmah	21	Perempuan	Hafsah
2	Fari arifan	23	Laki-laki	Umar
3	Andrean Hasbullah	23	Laki-laki	Abu bakar
4	Ahmad aji nurfahmi	21	Laki-laki	Abu bakar
5	Gelong Permadi	22	Laki-laki	Ali
6	Angga Aditya	22	Laki-laki	Ali
7	M. Hariansyah	22	Laki-laki	Ali
8	Nopi Irawan	22	Laki-laki	Ali
9	Ardi Setiawan	22	Laki-laki	Abu bakar

10	Endah Destri Rahayu	21	Perempuan	Khodijah
11	Tania warta wardana	21	Perempuan	Fatimah
12	Arsad Dahlia	23	Laki-laki	Abu bakar
13	Allen	22	Perempuan	Khodijah
14	Sulinda	22	Perempuan	Khodijah
15	Luluk Faridaturohmah	22	Perempuan	Khodijah
16	Refi Halensi	22	Perempuan	Khodijah
17	Dika lipia	21	Perempuan	Khodijah
18	Dita Tri Mulyani	21	Perempuan	Hafsah
19	Dewi Purnami	22	Perempuan	Azahra
20	Nadya Rahma Pratiwi	21	Perempuan	Aisyah
21	Sri Aminah	22	Perempuan	Masyitoh
22	Mia permata sari	22	Perempuan	Khodijah
23	Selda Putriani	21	Perempuan	Khodijah
24	Krisna Widodo	23	Laki-laki	Umar
25	Ahlun nazag	23	Laki-laki	Abu bakar
26	Iman Wahyudi	22	Laki-laki	Abu bakar
27	Alfian	22	Laki-laki	Abu bakar
28	Febriansyah	24	Laki-laki	Abu bakar
29	Alan	21	Laki-laki	Umar
30	Lekaq Riska	23	Perempuan	Khodijah
31	Tri Astuti	22	Perempuan	Khodijah
32	Adeta tri Rizki	21	Perempuan	Fatimah
33	Nur Chasanah	22	Perempuan	Fatimah
34	Desi ratna sari	22	Perempuan	Masyitoh
35	Desy Salma yunita	22	Perempuan	Khodijah
36	Nittia Hayatun	22	Perempuan	Khodijah

37	Riza Aprilia	21	Perempuan	Khodijah
38	Hani Khofifah rahma	21	Perempuan	Masyitoh
39	Riska khoirunissa	21	Perempuan	Khodijah
40	Lara santi	21	Perempuan	Khodijah
41	Afifah al magfiroh	22	Perempuan	Azahra
42	Linda	21	Perempuan	Fatimah
43	Novi rahmantun Hasanah	22	Perempuan	Khodijah
44	Selvi ardila	22	Perempuan	Khodijah
45	Lia pitrianingsih	22	Perempuan	Fatimah
46	Septi Dina Afifah	21	Perempuan	Khodijah
47	Sahra Nuraini	22	Perempuan	Hafsah
48	Rini	22	Perempuan	Aisyah
49	Nuri Susi juniasih	22	Perempuan	Khodijah
50	Fify rindriani	22	Perempuan	Khodijah
51	Aniza	21	Perempuan	Hafsah
52	Nurjanah	22	Perempuan	Khodijah
53	Lani Andriyani	22	Perempuan	Khodijah
54	Isnaini Maulidah	23	Perempuan	Aisyah
55	Peni nopiyanti	22	Perempuan	Fatimah
56	Yuniarti	22	Perempuan	Khodijah
57	Gustami	23	Perempuan	Masyitoh

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mahasantri yang menjadi sampel berjumlah 57 mahasantri.

Tabel 4.2**Mahasantri Yang Memiliki Tabungan Bank Syari'ah**

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Asrama
Gelong Permadi	22	Laki-laki	Ali

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 57 mahasantri yang menjadi sampel hanya ada 1 mahasantri yang memiliki tabungan bank syariah.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $(df) = n - 2$ dengan sig 10% maka $(df) = 57 - 2 = 55$, didapat r_{tabel} sebesar 0,220 Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3**Uji Variabel X1 (PRICE)**

No Soal	r hitung	r tabel	Status
P1	0,688	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,728	0,220	<i>Valid</i>

P3	0,430	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,304	0,220	<i>Valid</i>
P5	0,252	0,220	<i>Valid</i>
P6	0.385	0,220	<i>Valid</i>
P7	0,322	0,220	<i>Valid</i>

(Sumber : Output SPSS 22(2023))

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil dari uji validitas variabel *price* (X_1) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel X_1 dinyatakan valid karena hasil dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} 0,220.

Tabel 4.4

Uji Variabel X_2 (*Promotion*)

No Soal	r hitung	r tabel	Status
P1	0,453	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,676	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,632	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,567	0,220	<i>Valid</i>
P5	0,429	0,220	<i>Valid</i>
P6	0,357	0,220	<i>Valid</i>

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan tabel 4.4 Hasil dari uji validitas variabel *promotion* (X_2) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel X_2 dinyatakan valid karena hasil dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} 0,220.

Tabel 4.5
Uji Variabel Y (Minat Menabung)

No Soal	r hitung	r tabel	Status
P1	0,292	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,569	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,562	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,528	0,220	<i>Valid</i>
P5	0,608	0,220	<i>Valid</i>
P6	0,582	0,220	<i>Valid</i>
P7	0,534	0,220	<i>Valid</i>
P8	0,451	0,220	<i>Valid</i>

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil dari Uji Validitas Variabel minat menabung (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel (Y) dinyatakan valid karena hasil dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} 0,220 dengan signifikan 0,1.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang-ulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas *cronbach alpha*, kuesioner dinyatakan valid jika nilai *cronbach alpha* >0,60. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keputusan
1	Price (X1)	0,657	<i>Reliabel</i>
2	Promotion (X2)	0,750	<i>Reliabel</i>
3	Minat Menabung (Y)	0,607	<i>Reliabel</i>

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas memiliki koefisien *Cronbach Alpha* dengan jumlah > 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi > 0,1 maka nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,1 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52789879
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.046
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,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 : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka nilai signifikan nya lebih besar dari 0,1 atau 0,200 lebih besar dari 0,1 hal ini menyimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikolenearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolenearitas umumnya adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolenearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.456	4.936		4.954	.000		
PRICE	.096	.138	.098	.693	.492	.842	1.188
PROMOTION	.334	.186	.254	1.801	.077	.842	1.188

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

(sumber : Output SPSS 22 (2023))

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel bebas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga persamaan regresi ini terbebas dari asumsi multikolinearitas.

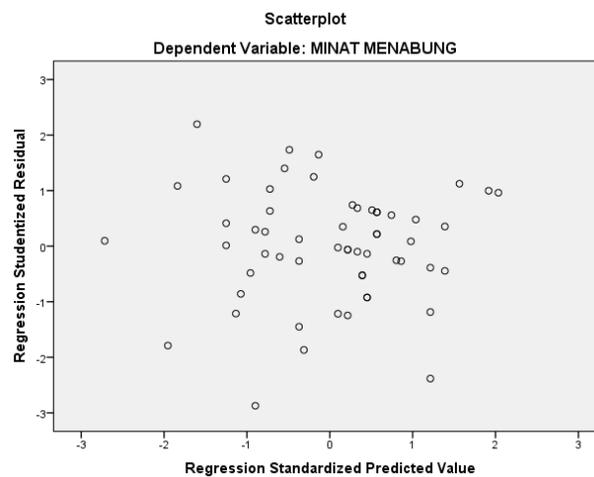
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah hasil kondisi dimana sebaran varian faktor atau disturbance tidak konstan sepanjang daerah observasi. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu metode scatter plot. Metode ini dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen

(ZPRED) dengan residunya (SPRESID). Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu jika pola tertentu (plot) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas atau plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model bersifat homokedastisitas.

Gambar 4.1

Hasil dari Heteroskedastisitas



(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi atau variabel yang mempengaruhi disebut variabel yang dipengaruhi, disebut variabel terkait atau dependen variabel. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.456	4.936		4.954	.000
	PRICE	.096	.138	.098	.693	.492
	PROMOTION	.334	.186	.254	1.801	.077

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 24,456 + 0,096 X_1 + 3,334X_2$$

Untuk menunjukkan model regresi ini sudah benar dan layak bisa dilihat:

1. Nilai konstanta (a) = 24,456 artinya apabila tidak ada variabel *price* (X_1) dan variabel *promotion* (X_2) atau nilai-nilai variabel-variabel 0, maka minat menabung (Y) meningkat sebanyak 24,456
2. Nilai koefisien regresi variabel *price* (X_1) sebesar 0,096. Berarti bila variabel independen lainnya 0, maka minat mahasiswa menabung di Bank Syariah akan mengalami peningkatan sebanyak 0,096. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *price* dengan minat menabung mahasiswa. Semakin meningkat nilai *price*, maka semakin naik minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.
3. Nilai koefisien regresi variabel *promotion* (X_2) sebesar 3,334. Berarti bila variabel independen lainnya 0, maka minat mahasiswa menabung di Bank Syariah akan mengalami peningkatan sebanyak 3,334. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *promotion* dengan minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *price* (X_1), *promotion* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (uji persial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah *price* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t $p\text{-value} <$

0,1 maka dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan syarat pengujian:

- a. Jika $\alpha < 0,1$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
- b. Jika $\alpha > 0,1$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Dari Uji T (Persial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.456	4.936		4.954	.000
	PRICE	.096	.138	.098	.693	.492
	PROMOTIO	.334	.186	.254	1.801	.077
	N					

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji persial sebagai berikut:

- 1) Uji persial pengaruh antara *price* (X_1) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0,693 < dari t_{tabel} 1,673 dan nilai signifikan

sebesar $0,492 > 0,1$ yang menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

- 2) Uji persial pengaruh *promotion* (X_2) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1,801 > dari t_{tabel} 1,673 dan nilai signifikan $0,077 < 0,1$ yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah”.

3) Uji Statistik F

mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar dan layak maka pengujian hubungan secara bersama-sama antara variabel *price* (X_1), *promotion* (X_2) terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah (Y).

Tabel 4.11

Hasil Uji F / Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.127	2	18.564	2.801	.070 ^b
	Residual	357.855	54	6.627		
	Total	394.982	56			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRICE

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Pada tabel diatas nilai $F_{hitung} = 2,801 > F_{tabel} 2,403$ dengan signifikan = $0,070 < 0,1$. Yang menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian yakni *price* dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang diintonasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuannya untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.060	2.574

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRICE

(Sumber : Output SPSS 22 (2023))

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, koefisien determinasi R^2 adalah 0,094 artinya berpengaruh secara signifikan sebesar 9,4%.

B. Pembahasan

Price dan *promotion* merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran perbankan dengan adanya *price* dan *promotion* (harga dan promosi) dapat menjadi pertimbangan calon nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 2P yaitu variabel *Price* dan *Promotion* untuk mengukur dan mengetahui minat mahasantri untuk menabung di Bank Syariah, peneliti menggunakan sampel sebanyak 57 responden dari populasi 132 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dan diisi oleh mahasantri, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pengaruh *Price* (X_1) terhadap minat (Y) mahasantri menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel price menunjukkan angka sebesar 0,096 yang artinya besaran koefisien *price* terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Besarnya minat menabung adalah sebesar 0,096 sedangkan dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,693 <$ dari

nilai t_{tabel} 1,673 dan nilai signifikan 0,492 > dari 0,1 yang berarti H_1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idham Halid (2020) tentang “Pengaruh *Pengetahuan dan Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Ponpes Luhur Al-Tsaqah)” dengan hasil penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Ini berarti minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah tidak didasari oleh harga atau biaya yang ada pada Bank Syariah.

2. Pengaruh *Promotion* (X1) terhadap minat (Y) Menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda nilai beta *Unstandardized Coefficients* variabel *promotion* menunjukkan angka 0,334 yang artinya besaran koefisien *promotion* terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Besaran minat menabung adalah sebesar 0,334 sedangkan dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 1,801 > dari nilai t_{tabel} 1,673 dan nilai signifikan sebesar 0,077 < 0,1 yang berarti H_0 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dzaky Fauzan Untoro (2020) tentang “Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan,

Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah Tangerang Raya)” dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Ini berarti bahwa promosi yang ada dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

3. Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Dari tabel 4.8 *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai variabel X_1 (*price*) t_{hitung} sebesar $0,693 <$ dari t_{tabel} $1,673$ dan nilai signifikan $0,492 >$ dari $0,1$ yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Sedangkan variabel X_2 (*promotion*) t_{hitung} sebesar $1,801 >$ dari nilai t_{tabel} $1,673$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 <$ $0,1$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh dominan pada variabel tersebut adalah variabel *promotion*(X_2).

Pomotion merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dibandingkan dengan *price*. Selain karena nilai koefisien t_{hitung} pada *promotion* jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisien t_{hitung} pada *price*. Ini yang menjadikan penyebab dan pendorong bahwa *promotion* yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} (0,693) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,673) dan nilai signifikan (0,492) lebih besar dari (0,1) yang berarti H_a ditolak. Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan dibawah atau lebih 10%, maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,492 atau 49,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel *promotion* berada diatas standar 10%, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat menabung).
2. Adanya pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (1,801) lebih besar dari t_{tabel} (1,673) dan nilai signifikan (0,077) lebih kecil dari 0,1.
3. Dari tabel 4.8 *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai variabel X_1 (*price*) t_{hitung} sebesar $0,693 < t_{tabel} 1,673$ dan nilai signifikan $0,492 > 0,1$ yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasantri menabung di Bank Syariah. Sedangkan variabel X_2 (*promotion*) t_{hitung}

sebesar $1,801 >$ dari nilai $t_{\text{tabel}} 1,673$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 < 0,1$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh dominan pada variabel tersebut adalah variabel *promotion* (X_2). *Promotion* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dibandingkan dengan *price*. Selain karena nilai koefisien t_{hitung} pada *promotion* jauh lebih besar dibandingkan nilai koefisien t_{hitung} pada *price*. Ini yang menjadikan penyebab dan pendorong bahwa *promotion* yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari peneliti sendiri, agar memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mendalam maka peneliti menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini baru membahas dua variabel yang dijadikan untuk mengukur minat menabung dan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang lebih tinggi lagi.
2. Untuk Bank Syariah diharapkan adanya peningkatan sosialisasi kepada masyarakat terutama mahasiswa mengenai Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Buku Pedoman Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, 2020.

JURNAL

- Akbar, Y. Rahmat, Irsyadi Zain, dan Putri Nuraini. "Analisis Di Mensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekan Baru." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (15 November 2019): 1–15.
- Amirah, Tsabitah Nada, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 39–40.
- Anisha Ferdiana Fasha, MUhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (15 Januari 2022).
- Dariana. "Penetapan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Kain Tenun Songket Melayu." *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 4, no. 1 (Desember 2020).
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 5 (Mei 2022).
- Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2." *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (1 Januari 2021): 1433.
- Hamdan Firmansyah. *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah*. 1. Isania IKAPI, 2021.
- Hamdi Agustin. "Teori Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (April 2022).
- Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti. "Pengaruh Bagi Hasil, Brand image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan

- Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 569–83.
- Janna, Nilda Miftahul, dan H. Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.” Preprint. Open Science Framework, 22 Januari 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Lathifah, Eny. “Mahasantri Sebagai Pelaku Perekonomian Di Era Industri 4.0.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 2, no. 1 (29 Juli 2019): 20–31.
- Mahmud, Amir. “Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar.” *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (22 Desember 2002): 1–16.
- Mardiyanto, Eko. “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (1 Januari 2021): 093–103.
- Moch Qurthuby, Anas Alhifni, Sofian Muhlisin. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA Terhadap Respon Nasabah Mengembang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi).” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (Februari 2019).
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (2021): 15–25.
- Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (November 2019).
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, dan M. Ruslianor Maika. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (19 November 2020): 693.
- Ningsih, Setia, dan Hendra H. Dukalang. “Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (29 Januari 2019): 43–53.
- Qahfi Romula Siregar, Salman Farisi. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (Maret 2020).

- Redi Irawan, Totok Agus Suryanto. “Aplikasi Teori Humanistik Abraham Maslow dan Aktualisasi Diri Di Kalangan Mahasantri Intensif Al-amien Prenduan Sumenep.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (Juni 2022).
- Riyan Pradesyah. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020).
- Savero, Kemal, Yunus Handoko, dan Theresia Pradiani. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kids Batu.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (8 Juni 2021): 34–42.
- Sinaga, Asmawarna, Anjur Perkasa Alam, dan Muhammad Arfan Harahap. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.” *Jurnal Kajian & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).
- Siska Anggie, Olifia Nur Afifa, Meta Febrianti. “Implementasi Marketing Mix Dalam Perbankan Syariah.” *Jurnal Sahmiyya* 1, no. 2 (November 2022).
- Sri Mulyani dan Siti Jamilah. “Implementasi Manajemen Dana Pada Bank Syariah.” *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (13 Januari 2022): 41–51.
- Sujono, Rusny Istiqomah, dan Febrian Wahyu Wibowo. “Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah.” *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (15 April 2020): 37.
- Titin Agustin Nengsih, Arsa, Pradita Sari Putri. “Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Empiris Di Kota Jambi).” *Journal Of Business and Banking* 11, no. 1 (Oktober 2021).
- Winda, A Syathir Sofyan. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap.” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (3 Desember 2021).
- Yayat Suharyati. “Hubungan Antara Sikap, Minat dan Prilaku Manusia.” *Jurnal Cendekia* 1, no. 3 (September 2021).
- Trimulato, Trimulato. “Eksistensi Perbankan Syariah Melalui Dominasi Pembiayaan Profit And Loss Sharing.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (9 April 2021): 29–41.
- Wardah Jafar, Supriadi Muslim, Zainab. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics (AJIE)* 2, no. 1 (Januari 2020): 3.

SKRIPSI

- Ari Purnomo, Anton. "Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)." *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 2021.
- Bunga Putri Pratiwi. "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue Xyz Bandung." *Perpustakaan Universitas Pasundan Bandung* Skripsi, no. 1 (2019).
- Devi Sefrina. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)." *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.
- Fauzan Untoro, Dzaky. "Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah." *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2020.
- Fitrah Kameliah, Aidah. "Pengaruh Strategi Marketing MIX Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *Skripsi, Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2022.
- Halid, Idham. "Pengaruh Pengetahuan Dan Marketing MIX Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung Di Bank Syariah." *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2020.
- Mumuh Mulyana. "Strategi Promosi dan Komunikasi." *Universita Terbuka*, t.t.
- Weli Ofni Putri. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2016." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) : 1010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/03/2023

Pada hari ini Rabu Tanggal 1 Bulan Maret Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Fitri Satri Ani
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Analisis Persepsi Kurangnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Studi Kasus Masyarakat Desa Lubuk Kumbang Kecamatan Jauh Kabupaten Muarajawa Utara

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Meni sasmita

Calon Pembimbing I : Rahman Arifin, ME
 Calon Pembimbing II : Sineba Ari Silvia, ME

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sed Data harus terupdate (max 5 tahun)
2. Menambahkan literatur-literatur penunjang kurangnya minat masyarakat
3. Memperbaiki Daftar Pustaka (harus sesuai buku panduan)
4. Memperbaiki footnote (ditribun kaki)
5. bagaimana feedback kemasyarakatan
6. harus ada novelty (pembahasan) dan penelitian
7. sumber jurnal sudah terakreditasi agar ada pembahasan

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 15 bulan Maret tahun 2023 , apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Meni sasmita

Curup, 1 Maret 2023

Calon Pembimbing I

Rahman Arifin, ME

NIP. 19812212013031009

Calon Pembimbing II

Sineba Ari Silvia, ME

NIP.

NB:

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 237./In.34/FS/PP.00.9/03/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Rahman Arifin, M.E NIP. 198812212019031009
2. Sineba Arli Silvia, S.E.I., ME. NIP. 2019059105
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA** : Fitri Satri Ani
NIM : 19631034
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Minat Mahasantri Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup Angkatan 2019)
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan;
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 29 Maret 2023

Dekan,

Dr. Yusuf M. Ag
NIP.197002021998031007

- Tembusan :**
1. Ka.Biro AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag. AJAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0752) 21010-7003044 Fax (0752) 21010 Curup 29119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultas.sef@iaicurup.ac.id

Nomor : 343/In.34/FS/PP.00.9/05/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 25 Mei 2023

Kepada Yth,
Pimpinan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
Di-
Curup Utara

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

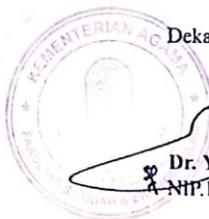
Nama : Fitri Satri Ani
Nomor Induk Mahasiswa : 19631034
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Minat Mahasantri Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup Angkatan 2019)
Waktu Penelitian : 25 Mei 2023 Sampai Dengan 25 Juli 2023
Tempat Penelitian : Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag

NIP.197602021998031007



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
MA'HAD AL-JAMI'AH**

Alamat : Jl. Dr. Ak. Gani Po Box 108 Curup – Bengkulu 39119 Telp. 0732. 21010

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 068/In.34/UMH/PP.00.9/07/2023

Assalamu 'alaikum wr.wb

Teriring salam dan do'a semoga rahmat, hidayah dan kesehatan selalu mengiringi setiap langkah kita semua, amiin

Direktur Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Satri Ani
NIM : 19631034
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syari'ah (PS)
Judul Thesis : Pengaruh Price and Promotion terhadap Minat Mahasantri Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasantri Ma'had al-Jami'ah IAIN Curup Angkatan 2019)

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Ma'had Al-Jami'ah yang dimulai sejak tanggal 25 Mei 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Mengetahui,
Direktur Ma'had Al-Jami'ah

H. Agustén, S. Ag., M.H
NIP 197208101999031004



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : FITRI SAPRI ANI
 NIM : 19081024
 FAKULTAS/ PRODI : Syariah dan ekonomi syariah (Pasarmon syariah)
 PEMBIMBING I : Rahnan Arifin, M.E
 PEMBIMBING II : Siska Ani Siswa, S.E.I., ME
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Riba dan Pemrosesan terhadap Minat Mahasiswa Mahasiswa di bank syariah (Studi Kasus Mahasiswa method Al-banich IAIN Curup Angkatan 2019)

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : FITRI SAPRI ANI
 NIM : 19081024
 FAKULTAS/ PRODI : Syariah dan ekonomi Islam (Pasarmon syariah)
 PEMBIMBING I : Rahnan Arifin, M.E
 PEMBIMBING II : Siska Ani Siswa, S.E.I., ME
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Riba dan Pemrosesan terhadap Minat Mahasiswa Mahasiswa di bank syariah (Studi Kasus Mahasiswa method Al-banich IAIN Curup Angkatan 2019)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

 Rahnan Arifin, M.E
 NIP. 19081212019031009

Pembimbing II,

 Siska Ani Siswa, S.E.I., ME
 NIP. 20190501105



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	05/2023	Retur' kerja I		
2	13/2023	Acc ngs I		
3	03/2023	Tamnat' lain' p'bau' yang serajo' p'ruang		
4	11/2023	Referensi' Tamnat' s' TX tamnat' II		
5	17/2023	Smuktur' , lcaq' , Matriko' Acc ngs II		
6	28/2023	Acc p'rozum		
7	28/2023	Revisi B' o' V		
8	07/2023	Acc ngs		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	20/2023	Revisi Edo I dan Edo II, Revisi Edo II dan Edo III dan Revisi Edo III dan Edo IV		
2	10/2023	Acc Bab I		
3	16/2023	Acc Bab II, III dan Revisi Angkat' Lanjutkan		
4	13/2023	Revisi Bab IV dan Edo V		
5	19/2023	Acc Bab IV dan Edo V		
6	25/2023	Acc Skripsi		
7				
8				

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT MAHASANTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS MAHASANTRI MAHAD AL-JAMI'AH IAIN CURUP ANGKATAN 2019)

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian beri tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian, dan terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.
4. Penilaian untuk skor adalah:
 - 1. = Sangat Tidak Setuju,**
 - 2. = Tidak Setuju,**
 - 3. = Cukup Setuju,**
 - 4. = Setuju,**
 - 5. = Sangat Setuju,**
5. Ada lima alternative jawaban, yaitu:
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju
 - b. TS : Tidak Setuju
 - c. CS : Cukup Setuju
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Asrama :

1). Price

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Indikator	Keterjangkauan Harga					
1	Produk bank syariah lebih terjangkau					
2	Jasa bank syariah lebih terjangkau					
Indikator	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
1	Setoran awal produk bank syariah lebih terjangkau dibanding produk bank lain					
2	Saya lebih sering menggunakan jasa bank syariah.					
Indikator	Daya Saing Harga					
1	Nasabah tertarik menggunakan produk bank syariah tanpa membandingkan produk bank lain					
2	Nasabah tertarik menggunakan jasa bank syariah dengan pertimbangan harga yang ditawarkan oleh <i>customer service</i>					
Indikator	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
1	Biaya transfer ke bank lain berjumlah Rp. 6.500 (atm/ internet banking)					

2). *promotion*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Indikator	Periklanan					
1	Saya mendapatkan informasi mengenai bank syariah melalui (brosur/banner/poster)					
2	Saya mengenal bank syariah setelah membaca papan nama yang ada di bank syariah					
Indikator	Pesan Promosi					
1	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah setelah mendengar penawaran yang disampaikan oleh pihak bank syariah					
2	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah karena informasi yang diberikan oleh pihak bank syariah					
Indikator	Media Promosi					
1	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah setelah melihat iklan bank syariah di televisi					
2	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah setelah melihat iklan bank syariah di media sosial (ig/fb/tiktok/tw/wa)					

3) **Minat Menabung**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Indikator	Minat Transaksional					
1	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah					
2	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah					

Indikator	Minat Refrensial					
1	Saya merekomendasikan produk bank syariah kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain					
3	Saya merekomendasikan pembiayaan bank syariah kepada orang lain					
Indikator	Minat Preferensial					
1	Saya melakukan transfer (atm/internet banking) satu bulan sekali					
2	Saya lebih suka melakukan transaksi internet banking karena lebih mudah					
Indikator	Minat Eksploratif					
1	Saya menggunakan transfer melalui atm karena mudah ditemukan					
2	Saya menggunakan internet banking bank syariah karena jaringannya stabil					

Uji Validitas *Price* (X1)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
Pearson Correlation	1	.845**	.342**	.004	-.158	-.119	-.098	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.009	.974	.240	.378	.468	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.845**	1	.398**	-.035	-.160	-.042	-.069	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.795	.235	.759	.609	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.342**	.398**	1	.075	-.196	-.213	.035	.430**
Sig. (2-tailed)	.009	.002		.577	.144	.112	.797	.001
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.004	-.035	.075	1	.154	.066	.071	.304*
Sig. (2-tailed)	.974	.795	.577		.254	.627	.597	.021
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	-.158	-.160	-.196	.154	1	.284*	.214	.252
Sig. (2-tailed)	.240	.235	.144	.254		.032	.110	.058
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	-.119	-.042	-.213	.066	.284*	1	.163	.385**
Sig. (2-tailed)	.378	.759	.112	.627	.032		.227	.003
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	-.098	-.069	.035	.071	.214	.163	1	.322*
Sig. (2-tailed)	.468	.609	.797	.597	.110	.227		.015
N	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.688**	.728**	.430**	.304*	.252	.385**	.322*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.021	.058	.003	.015	
N	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

Uji Validitas *Promotion* (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.366**	.200	.131	-.227	-.150	.453**
	Sig. (2-tailed)		.005	.136	.331	.090	.266	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
P2	Pearson Correlation	.366**	1	.212	.246	.046	.028	.676**
	Sig. (2-tailed)	.005		.113	.065	.736	.839	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
P3	Pearson Correlation	.200	.212	1	.289*	.168	.107	.632**
	Sig. (2-tailed)	.136	.113		.029	.212	.428	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
P4	Pearson Correlation	.131	.246	.289*	1	.138	.085	.567**
	Sig. (2-tailed)	.331	.065	.029		.307	.530	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
P5	Pearson Correlation	-.227	.046	.168	.138	1	.270*	.429**
	Sig. (2-tailed)	.090	.736	.212	.307		.042	.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
P6	Pearson Correlation	-.150	.028	.107	.085	.270*	1	.357**
	Sig. (2-tailed)	.266	.839	.428	.530	.042		.006
	N	57	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.453**	.676**	.632**	.567**	.429**	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.006	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

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

Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
Pearson Correlation	1	.253	.044	-.135	.028	.105	.099	.054	.292*
Sig. (2-tailed)		.058	.746	.316	.837	.438	.465	.689	.028
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.253	1	.303*	.082	.146	.209	.264*	.313*	.569**
Sig. (2-tailed)	.058		.022	.546	.278	.119	.048	.018	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.044	.303*	1	.395**	.088	.210	-.012	.042	.562**
Sig. (2-tailed)	.746	.022		.002	.514	.118	.928	.754	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	-.135	.082	.395**	1	.506**	-.051	.050	.020	.528**
Sig. (2-tailed)	.316	.546	.002		.000	.704	.713	.880	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.028	.146	.088	.506**	1	.223	.282*	.066	.608**
Sig. (2-tailed)	.837	.278	.514	.000		.096	.033	.627	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.105	.209	.210	-.051	.223	1	.417**	.311*	.582**
Sig. (2-tailed)	.438	.119	.118	.704	.096		.001	.018	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.099	.264*	-.012	.050	.282*	.417**	1	.380**	.534**
Sig. (2-tailed)	.465	.048	.928	.713	.033	.001		.004	.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.054	.313*	.042	.020	.066	.311*	.380**	1	.451**
Sig. (2-tailed)	.689	.018	.754	.880	.627	.018	.004		.000
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Pearson Correlation	.292*	.569**	.562**	.528**	.608**	.582**	.534**	.451**	1
Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

Reabilitas *Price* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.394	7

Reabilitas *Promotion* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Uji Reabilitas *Minat Menabung* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

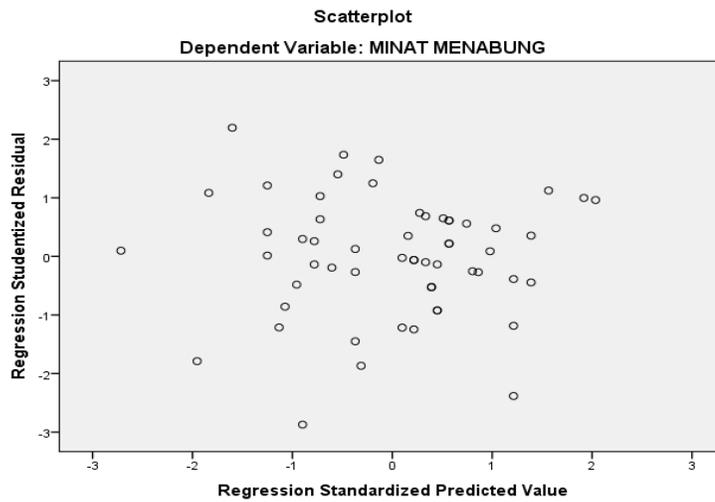
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52789879
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.046
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
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.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.456	4.936		4.954	.000
	PRICE	.096	.138	.098	.693	.492
	PROMOTION	.334	.186	.254	1.801	.077

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.456	4.936		4.954	.000
	PRICE	.096	.138	.098	.693	.492
	PROMOTION	.334	.186	.254	1.801	.077

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.127	2	18.564	2.801	.070 ^b
	Residual	357.855	54	6.627		
	Total	394.982	56			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRICE

Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.060	2.574

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRICE

Profil Responden Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Asrama
1	Ruwaitun hikmah	21	Perempuan	Hafsah
2	Fari arifan	23	Laki-laki	Umar
3	Andrean Hasbullah	23	Laki-laki	Abu bakar
4	Ahmad aji nurfahmi	21	Laki-laki	Abu bakar
5	Gelong Permadi	22	Laki-laki	Ali
6	Angga Aditya	22	Laki-laki	Ali
7	M. Hariansyah	22	Laki-laki	Ali
8	Nopi Irawan	22	Laki-laki	Ali
9	Ardi Setiawan	22	Laki-laki	Abu bakar
10	Endah Destri Rahayu	21	Perempuan	Khodijah
11	Tania warta wardana	21	Perempuan	Fatimah
12	Arsad Dahlia	23	Laki-laki	Abu bakar
13	Allen	22	Perempuan	Khodijah
14	Sulinda	22	Perempuan	Khodijah
15	Luluk Faridaturohmah	22	Perempuan	Khodijah
16	Refi Halensi	22	Perempuan	Khodijah
17	Dika lipia	21	Perempuan	Khodijah
18	Dita Tri Mulyani	21	Perempuan	Hafsah
19	Dewi Purnami	22	Perempuan	Azahra
20	Nadya Rahma Pratiwi	21	Perempuan	Aisyah
21	Sri Aminah	22	Perempuan	Masyitoh
22	Mia permata sari	22	Perempuan	Khodijah
23	Selda Putriani	21	Perempuan	Khodijah
24	Krisna Widodo	23	Laki-laki	Umar
25	Ahlun nazag	23	Laki-laki	Abu bakar

26	Iman Wahyudi	22	Laki-laki	Abu bakar
27	Alfian	22	Laki-laki	Abu bakar
28	Febriansyah	24	Laki-laki	Abu bakar
29	Alan	21	Laki-laki	Umar
30	Lekaq Riska	23	Perempuan	Khodijah
31	Tri Astuti	22	Perempuan	Khodijah
32	Adeta tri Rizki	21	Perempuan	Fatimah
33	Nur Chasanah	22	Perempuan	Fatimah
34	Desi ratna sari	22	Perempuan	Masyitoh
35	Desy Salma yunita	22	Perempuan	Khodijah
36	Nittia Hayatun	22	Perempuan	Khodijah
37	Riza Aprilia	21	Perempuan	Khodijah
38	Hani Khofifah rahma	21	Perempuan	Masyitoh
39	Riska khoirunissa	21	Perempuan	Khodijah
40	Lara santi	21	Perempuan	Khodijah
41	Afifah al magfiroh	22	Perempuan	Azahra
42	Linda	21	Perempuan	Fatimah
43	Novi rahmantun Hasanah	22	Perempuan	Khodijah
44	Selvi ardila	22	Perempuan	Khodijah
45	Lia pitrianingsih	22	Perempuan	Fatimah
46	Septi Dina Afifah	21	Perempuan	Khodijah
47	Sahra Nuraini	22	Perempuan	Hafsah
48	Rini	22	Perempuan	Aisyah
49	Nuri Susi juniasih	22	Perempuan	Khodijah
50	Fify rindriani	22	Perempuan	Khodijah
51	Aniza	21	Perempuan	Hafsah
52	Nurjanah	22	Perempuan	Khodijah

53	Lani Andriyani	22	Perempuan	Khodijah
54	Isnaini Maulidah	23	Perempuan	Aisyah
55	Peni nopiyanti	22	Perempuan	Fatimah
56	Yuniarti	22	Perempuan	Khodijah
57	Gustami	23	Perempuan	Masyitoh

Variabel Price (X1)

Res	Item Pertanyaan							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	4	4	4	5	5	31
2	5	4	5	5	5	5	5	34
3	4	4	5	5	5	3	4	30
4	5	5	4	4	5	5	3	31
5	5	5	4	4	5	5	5	33
6	4	5	3	5	5	5	4	31
7	5	5	5	4	4	1	3	27
8	3	4	5	5	5	5	5	32
9	4	4	5	5	3	4	5	30
10	5	5	3	5	5	5	5	33
11	4	5	4	4	3	5	2	27
12	4	4	4	4	4	5	5	30
13	4	4	4	5	4	3	4	28
14	5	5	5	5	3	1	4	28
15	5	5	5	5	4	1	5	30
16	5	5	4	4	5	5	5	33
17	5	4	5	3	4	2	4	27
18	1	1	3	4	5	3	4	21
19	1	3	4	5	5	4	5	27
20	3	3	4	5	5	4	4	28
21	3	4	5	5	5	5	5	32
22	5	5	4	5	5	5	4	33
23	4	5	5	3	5	4	5	31
24	4	4	4	3	4	4	4	27
25	2	2	4	5	5	4	5	27
26	4	5	5	4	4	4	5	31
27	3	4	5	4	4	4	5	29
28	3	4	5	4	4	4	5	29
29	4	4	5	4	4	4	5	30
30	2	2	3	5	4	4	5	25
31	4	3	4	5	5	5	4	30
32	4	4	4	5	5	4	4	30
33	3	3	3	4	4	4	5	26
34	3	3	4	4	5	5	5	29
35	3	3	4	4	4	4	4	26
36	2	2	3	4	5	4	4	24
37	3	2	4	4	4	4	5	26

38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	5	5	5	5	4	4	5	33
40	5	5	5	4	4	5	5	33
41	4	4	5	5	4	5	4	31
42	4	4	4	5	5	5	5	32
43	2	2	5	5	5	5	4	28
44	3	3	5	5	5	5	5	31
45	3	3	3	4	4	5	5	27
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	5	5	30
48	4	5	5	4	4	5	4	31
49	3	4	4	4	4	5	5	29
50	5	4	4	5	4	4	5	31
51	4	4	5	5	3	5	3	29
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	3	4	5	4	5	5	29
54	4	4	4	5	4	5	4	30
55	4	4	4	4	5	5	4	30
56	3	3	4	4	5	5	5	29
57	2	2	4	4	4	5	4	25

Variabel Promotion (X2)

Res	Item Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	5	5	5	4	5	27
2	4	3	4	5	5	5	26
3	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	5	5	27
6	4	4	4	5	5	5	27
7	4	2	4	4	3	5	22
8	4	3	3	5	5	4	24
9	4	4	4	5	3	4	24
10	5	5	5	5	4	4	28
11	3	3	4	5	5	5	25
12	3	4	4	4	5	5	25
13	4	4	5	5	4	5	27
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	5	4	5	4	5	27
16	4	5	5	5	5	4	28

17	5	4	5	4	4	4	26
18	4	4	4	5	3	4	24
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	4	5	4	5	5	27
21	4	3	5	4	4	5	25
22	5	4	5	4	5	5	28
23	3	4	5	4	5	5	26
24	5	3	5	5	4	5	27
25	3	4	4	4	5	5	25
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	3	4	4	5	4	24
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	5	5	4	5	5	28
30	3	4	4	5	5	4	25
31	3	4	4	5	4	5	25
32	3	4	4	4	5	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	4	3	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	2	3	4	4	21
37	5	4	4	4	3	4	24
38	5	5	4	5	4	5	28
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	5	4	4	5	5	27
45	5	4	3	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	4	4	4	5	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	5	25
52	4	5	4	5	5	4	27
53	4	4	5	5	5	5	28
54	4	4	5	5	5	4	27
55	3	1	5	4	5	4	22
56	4	4	5	5	5	4	27
57	5	5	5	5	4	4	28

Variabel Minat Menabung (Y)

Res	Item Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	4	5	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	5	5	3	4	4	4	5	34
4	4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	5	4	5	5	3	5	5	36
6	4	5	5	5	5	4	4	5	37
7	5	4	1	1	4	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	5	5	39
9	5	4	5	4	4	5	4	5	36
10	3	4	5	3	2	5	4	5	31
11	4	5	5	5	5	5	5	4	38
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
13	4	5	4	4	4	5	5	5	36
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	5	4	4	5	4	4	4	4	34
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34
17	4	3	4	4	5	3	4	4	31
18	4	4	5	5	5	4	5	5	37
19	5	5	5	3	3	5	5	5	36
20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	5	4	5	4	5	36
23	5	4	5	4	5	5	5	4	37
24	3	4	2	5	5	4	5	5	33
25	4	5	5	5	5	4	4	5	37
26	4	4	5	5	5	5	5	4	37
27	5	5	5	4	4	4	4	5	36
28	3	5	5	5	5	5	4	4	36
29	4	4	5	5	4	4	5	5	36
30	4	4	4	4	5	5	4	4	34
31	4	4	3	5	4	4	4	4	32
32	5	5	4	4	5	4	4	4	35
33	4	5	5	5	5	4	5	5	38
34	4	4	4	4	2	2	4	4	28
35	4	5	5	4	4	4	5	4	35
36	4	4	5	5	4	4	4	4	34
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36

38	4	4	5	5	5	4	4	4	35
39	4	4	5	5	5	4	4	4	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	5	5	5	5	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	4	4	4	5	5	5	5	5	37
45	4	4	4	5	5	2	4	4	32
46	5	4	5	5	4	4	4	4	35
47	4	4	4	5	4	4	5	5	35
48	4	4	5	4	3	4	4	5	33
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	5	5	5	4	5	5	38
53	4	4	5	5	5	5	5	5	38
54	5	5	4	5	4	4	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	5	5	5	5	4	5	38
57	4	5	5	4	5	5	5	5	38

DOKUMENTASI





BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Fitri Satri Ani

Nama Panggilan : Fitri

Tempat Tanggal Lahir : Lubuk Kumbang, 28 Desember 2000

Agama : Islam

Alamat : Desa Lubuk Kumbang

Nama Orang Tua : Hendri Hanafi (Ayah)
Susilawati (Ibu)

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Lubuk Kumbang
2. SDN 27 Lubuk Kumbang
3. SMPN 6 Lubuk Linggau
4. SMKN 1 Lubuk Linggau