

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from fis.uui.ac.id/tentang-fiai/sejarah-fiai.
- (n.d.). Retrieved from Manfaat.co.id/manfaat-menabung-di-bank-syariah.
- Al Qur'anul Karim dan Terjemahannya, (Yogyakarta: UII Press 2009). Hal. 85
- Agung, W. (2010). *Panduan SPSS 17.0. Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Antonio, K. P. (1997). *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakta Wakaf.
- Antonio, M. S. (1993). *Pengenalan Umum Bank Syari'ah*. Jakarta: Takzia Institute.
- Ash-Shadr, M. B. (2008). *Buku Induk Ekonomi Islam*. Jakarta: Zahra.
- Bahreisj, H. (1987). *Himpunan Hadist Shahih Muslim*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Bungin, M. B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN malang Press.
- Fatmawati, D. (2011). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, 138.
- Firdaus, A. (2010). *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra toko sebagai Variabel Intervening (studi kasus dilaksanakan di Carrefour lebak Bulus)*.
- Fitriyani, L. (2014). *Analisis Iklan dan Personal Selling Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. BNI Syariah Cabang Pembantu Gresik*.

- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* Bandung: (2006). 79.
- Karnaen Perwataatmadja dan M. Syafi'i Antonio. (1997). 1.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lestari, A. M. (2011). *Pengaruh RELigiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*, 63.
- Muchlis, M. (n.d.). "*Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank (konvensional vs syariah)*", UIN Alaudin Makasar, 53.
- Muhammad, Lembaga Umat Kontemporer, Yogyakarta: UII Press (2000). 63.
- Muhammad. (2000). *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2002). *Bank Syari'ah Analisis Kekuatan, Peluang, Tantangan dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Muhammad Baqir Ash-Shadr, *Buku Induk Ekonomi Islam*, (Jakarta: zahra, 2008). 10.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: (2007). 24.
- Muis, M. S. (2009). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nanang Martono. (2010). *Statistik Sosial, Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Natsir, M. I. (2011). "Pengaruh Tingkat Pemahaman Ekonomi Islam Pengajar Pondok Pesantren Ibnu Qoyyim Terhadap Pemilihan Perbankan Syariah, 63.
- Nurnaningsih, R. (2012). "Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa, 23.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). 166.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hlm. 79
- Rifai, H. A. (2005). "Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan (Konvensional vs Syariah)" *Kerjasama Bank Indonesia dan Center For banking Research Universitas Andalas*, 3.
- Septi Ayu, 2011 "Analisis Granger Causality Terhadap Kinerja Sosial Dan Kinerja Keuangan Perusahaan", *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinamora, Bison. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 132.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji &. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hlm. 3
- S.Pradja, J. (2012). *Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: CV.Pustaka Setia. Hal 39.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Syamsul Hadi. (2006). *Meode Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi da Keuangan*. Yogyakarta: Ekonosia.

Totok Budisantoso dan Triandaru, S. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat), h.11.

Tunakotta, T. M. (2000). *Teori Akuntansi*. Yogyakarta: UII PRES.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI
“PENGARUH PENDAPATAN DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU
MENABUNG DI BANK SYARIAH”
(Studi Pada Dosen Dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden Yang Terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang menempuh tugas akhir di Prodi Ekonomi Islam. Tugas akhir ini memiliki program penelitian mengenai **“Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah”**. Besar harapan penulis terhadap Bpk/Ibu agar dapat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya. Demikian, atas kerjasamanya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 21 Dseember 2016

Hormat Saya,

Adam Rahmansyah

I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

II. Pilihlah salah satu jawaban yang disediakan sesuai dengan pengetahuan anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

KS: Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

A. Variabel X1 (Faktor Pendapatan)

1. Berapa pendapatan anda per bulan ?
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 s/d Rp.2.990.000
 - c. Rp.3.000.000 s/d RP.3.990.000
 - d. Rp,5.000.000 s/d Rp.6.990.000

B. Variabel X2 (Faktor Iklan)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
1	Iklan Bank Syariah mengandung kebenaran tentang produk dan layanan					
2	Iklan Bank Syariah mengandung kejujuran informasi tentang produk dan layanan					
3	Kualitas produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah tidak berbeda dengan kenyataannya					
4	Informasi tentang kualitas produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah sesuai dengan kenyataannya					
5	Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan Bank Syariah dapat di pertanggungjawabkan					
6	Iklan Bank Syariah menghargai keanekaragaman etnis di masyarakat					
7	Iklan Bank Syariah tidak menyinggung etnis kelompok tertentu					

8	Iklan Bank Syariah tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain					
9	Wanita dalam iklan Bank Syariah berbusana muslimah					

C. Variabel Y (Faktor Perilaku Menabung)

1. Sudah berapa lama menggunakan bank syariah ?
 - a. 1 s/d 3 bulan
 - b. 4 s/d 6 bulan
 - c. 7 s/d 9 bulan
 - d. 10 s/d 12 bulan
 - e. > 1 tahun
2. Setiap kali anda menabung, uang yang anda tabung berjumlah ?
 - a. Rp.500.000
 - b. Rp.1.000.000 s/d Rp.1.990.000
 - c. Rp.2.000.000 s/d Rp.2.990.000
 - d. Rp.3.000.000 s/d Rp.3.990.000
 - e. > Rp.4.000.000

SELAMAT MENGERJAKAN & TERIMA KASIH

Lampiran 2 Hasil Data Kuisisioner Responden Iklan (X2)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
6	4	5	3	5	5	4	4	4	5	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
28	4	5	3	5	5	4	4	4	4	38
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
Rata2	3,94	4	3,82	4	4,12	4,02	4	4,05	4,1	4

Lampiran 3 Hasil Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	51,3	51,3	51,3
Perempuan	19	48,7	48,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	2	5,1	5,1	5,1
Rp.1.000.000 s/d Rp.2.990.000	12	30,8	30,8	35,9
Rp.3.000.000 s/d Rp.4.990.000	21	53,8	53,8	89,7
Rp.5.000.000 s/d Rp.6.990.000	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Waktu Menggunakan bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 tahun	39	100,0	100,0	100,0

Jumlah Menabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000	6	15,4	15,4	15,4
	Rp.1.000.000 s/d Rp.1.990.000	17	43,6	43,6	59,0
	Rp.2.000.000 s/d Rp.2.990.000	8	20,5	20,5	79,5
	Rp.3.000.000 s/d Rp.3.990.000	4	10,3	10,3	89,7
	> Rp.4.000.000	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Lampiran 4 Tabel Validitas Iklan (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Total
X21	Pearson Correlation	1	,672**	,539**	,672**	,248	,439**	,291	,629**	,210	,789*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,128	,005	,072	,000	,200	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X22	Pearson Correlation	,672*	1	,293	1,000**	,587**	,414**	,289	,296	,345*	,842*
	Sig. (2-tailed)	,000		,070	,000	,000	,009	,075	,067	,031	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X23	Pearson Correlation	,539*	,293	1	,293	-,018	,429**	,254	,355*	,261	,586*
	Sig. (2-tailed)	,000	,070		,070	,915	,006	,119	,027	,108	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X24	Pearson Correlation	,672*	1,000**	,293	1	,587**	,414**	,289	,296	,345*	,842*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,070		,000	,009	,075	,067	,031	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X25	Pearson Correlation	,248	,587**	-,018	,587**	1	,423**	,339*	,259	,301	,594*
	Sig. (2-tailed)	,128	,000	,915	,000		,007	,035	,112	,062	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X26	Pearson Correlation	,439*	,414**	,429**	,414**	,423**	1	,716*	,698**	,385*	,717*
	Sig. (2-tailed)	,005	,009	,006	,009	,007		,000	,000	,016	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X27	Pearson Correlation	,291	,289	,254	,289	,339*	,716**	1	,513**	,299	,561*
	Sig. (2-tailed)	,072	,075	,119	,075	,035	,000		,001	,064	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X28	Pearson Correlation	,629*	,296	,355*	,296	,259	,698**	,513*	1	,244	,625*
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,027	,067	,112	,000	,001		,134	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X29	Pearson Correlation	,210	,345*	,261	,345*	,301	,385*	,299	,244	1	,560*

	Sig. (2-tailed)	,200	,031	,108	,031	,062	,016	,064	,134		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Total	Pearson Correlation	,789 [*]	,842 ^{**}	,586 ^{**}	,842 ^{**}	,594 ^{**}	,717 ^{**}	,561 [*]	,625 ^{**}	,560 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

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

Lampiran 5 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	9

Lampiran 6 Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (f)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,463	1,996		2,236	,032
	Pendapatan	,509	,164	,458	3,113	,004
	Iklan	,038	,053	,103	,702	,487

(a.) Dependent Variable: Perilaku Menabung

Sumber data primer diolah 2017

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,623	2	2,311	5,089	,011 ^b
	Residual	16,352	36	,454		
	Total	20,974	38			

(a.) Dependent Variable: Y, (b.) Predictors: (Constant), Iklan, Pendapatan

Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi atau Hubungan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,177	,674

a. Predictors: (Constant), Iklan, Pendapatan

b. Dependent Variable: Perilaku Menabung