

ABSTRAK
PENGARUH PENDAPATAN DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU
MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)
Oleh:
Adam Rahmansyah
12423013

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

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

Berdasarkan hasil olah data dari kedua variabel, Variabel Pendapatan diperoleh nilai t hitung $3,113 >$ dari t tabel sebesar $2,028$. Oleh karena itu bisa disimpulkan dari hasil penelitian yang diteliti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,113 > 2,028$). Maka hal tersebut menunjukkan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya H_0 ditolak. Sedangkan dari Variabel Iklan diperoleh nilai t hitung $0,702 <$ dari t tabel $2,028$. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($0,702 < 2,028$). Maka hal tersebut menunjukkan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya H_0 diterima.

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

ABSTRACT

The Influence of Revenue and Advertising on Saving Behaviour in Islamic Bank

(Study On: Lecturers and Staff of FIAI Islamic University of Indonesia)

By:

Adam Rahamansyah

12423013

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

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

Based on the results if the data from the two variables, variable values obtained income $-1.231 < t < t \text{ table}$ amounted to 2.026. It can therefore be concluded from the study that observed that the t value is smaller than t table is $(-1.231 < 2.026)$. Then it shows the income does not significantly affect the saving behavior lecturers and employees in the bank sharia, which means that H_0 is accepted. While the variable rent obtained t count $2,662 > t \text{ table}$ 2.026. It can therefore be concluded that the value t is greater than t table ie $(2.662 > 2.026)$. Then it shows the significant influence ad terhadap saving behavior lecturers and employees in the bank sharia, which means H_0 rejected.

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

A. Pendahuluan

Ekonomi Islam telah dikembangkan sejak zamannya Rasulullah, khulafaurrasidin hingga sekarang. Dengan berkembangnya ekonomi Islam khususnya di Indonesia diharapkan dapat menjawab segala permasalahan ekonomi yang ada (S.Pradja, 2012).

Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp. 300 miliar lebih.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang tidak bisa terlepas dari semakin bergantungnya masyarakat pada kemajuan teknologi, bank-bank syariah berusaha mengimbangi persaingan yang makin ketat dengan memanfaatkan media dan teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini juga memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal tentang lembaga keuangan tersebut melalui pemanfaatan media baik cetak, elektronik dan lain sebagainya.

Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia merupakan bagian dari masyarakat modern yang tentunya tidak terlepas dari perkembangan zaman yang serba teknologi sekarang ini tentunya bisa lebih mudah dan pasti sering melihat iklan di berbagai media tentang perbankan syariah. Hal ini dapat memberikan mereka pengetahuan lebih terhadap informasi perbankan syariah serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang perbankan syariah. Dengan pendapatan serta pengetahuan yang luas tentang perbankan syariah, maka para Dosen dan Staf karyawan seharusnya tertarik untuk lebih memilih menabung di bank syariah. Karena selain pembahasan diatas, mereka juga bisa mengelola hartanya di jalan yang sesuai ajaran agama Islam berdasarkan apa yang mereka dapat di lingkungan kerja yaitu Kampus Universitas Islam Indonesia.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik dan mengambil judul skripsi **“Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank**

Syariah (Studi Pada Dosen dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)”.

B. Kerangka teori

1. Telaah Pustaka

Dari hasil penelitian tentang pengaruh pendapatan, religiusitas, dan informasi terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim, Sleman. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,845. Sehingga santri yang mempunyai pendapatan (uang saku) dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi memiliki probabilitas yang sama untuk berintensitas menabung di bank syariah (Fatmawati, 2011).
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Diketahui, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.

2. Landasan Teori

a. Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagiannya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dimulai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu (Reksoprayitno, 2004). Mendefinisikan “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik (Soekartiwi, 2002).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pada halnya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga

pendapatan terus meningkat. Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketetapan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa “Untuk memperbesar pendapatan, seorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepada keluarga sehingga pendapatannya bertambah” (Sudarman Toweulu, 2001).

b. Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah: (Kasmir, 2004).

- a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (Mission).
- c. Menetapkan anggaran periklanan (Money).
- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (Message).
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (Media).
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (Measurement).

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

- c. *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

- d. *Impersonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keunggulan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan

suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.
- d. Mempengaruhi nasabah selain agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan
Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank yang berskala nasional, maka media yang dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di berbagai pelosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang dipergunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju
Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca sendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang

ditawarkan oleh beberapa bank syariah adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang dipergunakan untuk promosi pun harus mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula.

c. Biaya yang akan dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis periklanan berdasarkan manfaat:

- a. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang
- b. *Brand advertising*. Periklanan untuk menetapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasi

- a. *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional.
- b. *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- c. *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.
- d. *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
- e. *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- f. *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.

- g. *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a. Surat kabar dan majalah
- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- h. Dan media lainnya

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penyusun gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini terhadap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang bertempat di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Terpadu Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta, 55584. Dosen dan Karyawan yang masih aktif di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif yaitu didasarkan pada analisis dengan mendiskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dimaksudkan sebagai pendukung untuk analisis metode kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005).

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi dua kategori, antara lain :

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, maka sejumlah data yang dikumpulkan bersumber dari lapangan berupa tanggapan responden, mengenai Pengaruh Pendapatan dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah. Kemudian juga dilengkapi dan

didukung dengan hasil wawancara dengan beberapa responden (Bungin, 2005).

- b. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui buku-buku, majalah, jurnal, tesis dan lain-lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

D. Pembahasan

1. Gambar Objek Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ilmu Agama Islam

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia merupakan gabungan dari 2 (dua) fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah. Kedua fakultas tersebut merupakan embrio Fakultas Agama yang dibuka pada periode transisi, yaitu ketika terjadi perubahan nama dari Sekolah Tinggi Islam (STI) yang didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 menjadi Universitas Islam Indonesia (UII) pada tanggal 27 Rajab 1376 H atau tanggal 10 Maret 1948 M.

Saat itu Universitas Islam Indonesia telah memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu:

1. Fakultas Agama
2. Fakultas Hukum
3. Fakultas Pendidikan
4. Fakultas Ekonomi

Pada tahun 1945 Pemerintah RI memberikan penghargaan kepada golongan nasionalis, sehingga didirikan Universitas Gadjah Mada dengan mengambil alih dari Fakultas Pendidikan Universitas Islam Indonesia yang dalam perkembangan selanjutnya menjadi Institut Keguruan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta). Pemerintah juga memberikan penghargaan kepada umat Islam, sehingga didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang embrionya diambil dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 1950.

Pada tahun 1961 UII membuka kembali fakultas agama, yaitu Fakultas Syari'ah dan Fakultas Tarbiyah, kemudian kedua fakultas tersebut memperoleh status diakui pada program Sarjana Muda berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor: 16 Tahun 1963, sedangkan status disamakan untuk program Sarjana baru

diperoleh pada tahun 1990, sekaligus pemberian status tertinggi pertama bagi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Indonesia, berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor: 84 Tahun 1990, tanggal 26 Mei 1990.

Perkembangan berikutnya, kedua Fakultas Tarbiyah dan Syariah digabung menjadi satu fakultas yaitu Fakultas Ilmu Agama Islam yang terjemahan bahasa Arabnya adalah Kulliyah al-Dirasat al-Islamiyah dan dalam bahasa Inggris adalah Faculty of Islamic Studies, berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAP/DP/1997 dan diberlakukan 1 April 1998, mulai kepengurusan fakultas periode 1998-2001. Penggabungan ini dimaksudkan agar pengelolaan studi-studi ke-Islaman (kurikuler) serta penentuan kualifikasi dosennya di lingkungan UII menjadi tugas dan tanggung jawab FIAI.

Sejalan dengan tuntutan mutu pengelolaan perguruan tinggi, maka kedua program studi FIAI; program studi Pendidikan Agama Islam dan Syariah/Ahwal Al-Syakhshiyah/Hukum Islam pada tahun 2015 telah memperoleh perpanjangan akreditasi dengan nilai A (Baik Sekali) dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi berdasarkan SK BAN-PT No.112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015 dan No.502/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015.

Untuk merespon tuntutan masyarakat (pasar kerja), pada tahun akademik 2003/2004 telah dibuka program studi Ekonomi Islam dengan legalitas SK Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI No.DJ/178/03. Kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan mendapat legalitas No. Dj/Dt.IV/HK.00.5/49/2008 tanggal 24 Juni 2008. Pada tahun 2009 telah mendapatkan status akreditasi B dengan ini 346 berdasarkan SK BAN-PT No. 001/BAN-PT/Ak-VII/SI/III/2009 tanggal 14 Maret 2009 dan diperpanjang dengan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014. Dengan demikian sejak tahun akademik 2003/2004 FIAI UII memiliki 3 (tiga) program studi: Syariah/Ahwal Al-Syakhshiyah/Hukum Islam, Pendidikan Agama Islam dan Ekonomi Islam (<http://fis.uui.ac.id/tentang-fiai/sejarah-fiai>).

2. Uji Instrumental

a. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Status
Iklan	0,838	0,7	Reliabel

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih besar dari 0,7 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan di atas, maka butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (Syamsul Hadi, 2006).

3. Hasil Analisis Data Responden

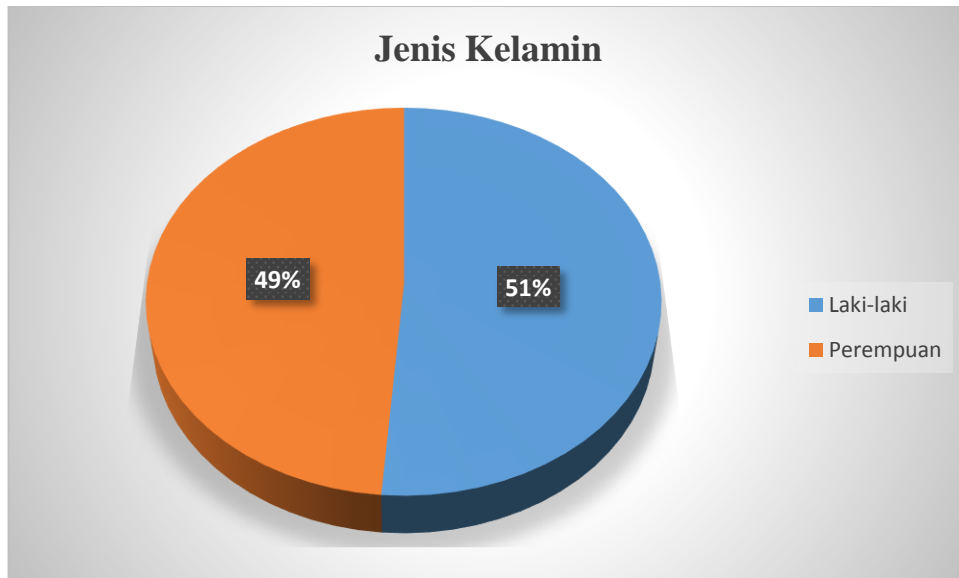
Jenis Kelamin Responden

	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	

Sumber data primer diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 39 responden yang disebarkan oleh penyusun ke Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam tersebut dapat diketahui bahwa laki-laki yang menabung di Bank Syariah yakni sebanyak 20 orang (51 %). Sedangkan perbandingan dengan jumlah perempuan tidak jauh yakni sebanyak 19 orang (49 %).

Untuk lebih jelasnya berikut gambar 4.1 jenis kelamin responden yang dapat penyusun peroleh:



Sumber data primer diolah 2017 **Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

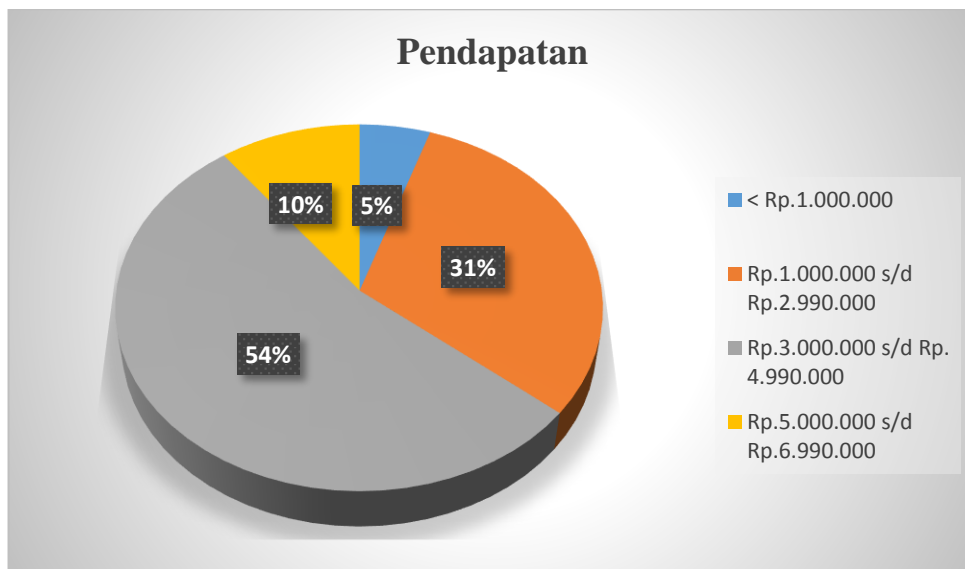
Pendapatan

	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	

Sumber data primer diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 39 responden yang di sebarakan oleh penyusun ke Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan < Rp.1.000.000 sebanyak 2 orang (5 %), pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.2.990.000 sebanyak 12 orang (31 %), pendapatan Rp.3.000.000 s/d Rp.4.990.000 sebanyak 21 orang (54 %), sedangkan pendapatan Rp.5.000.000 s/d Rp.6.990.000 sebanyak 4 orang (10 %).

Untuk lebih jelasnya berikut gambar 4.2 pendapatan responden yang dapat penyusun peroleh:



Sumber data primer diolah 2017 **Gambar 4.2 Pendapatan Responden**

Berapa Lama Menggunakan Bank Syariah

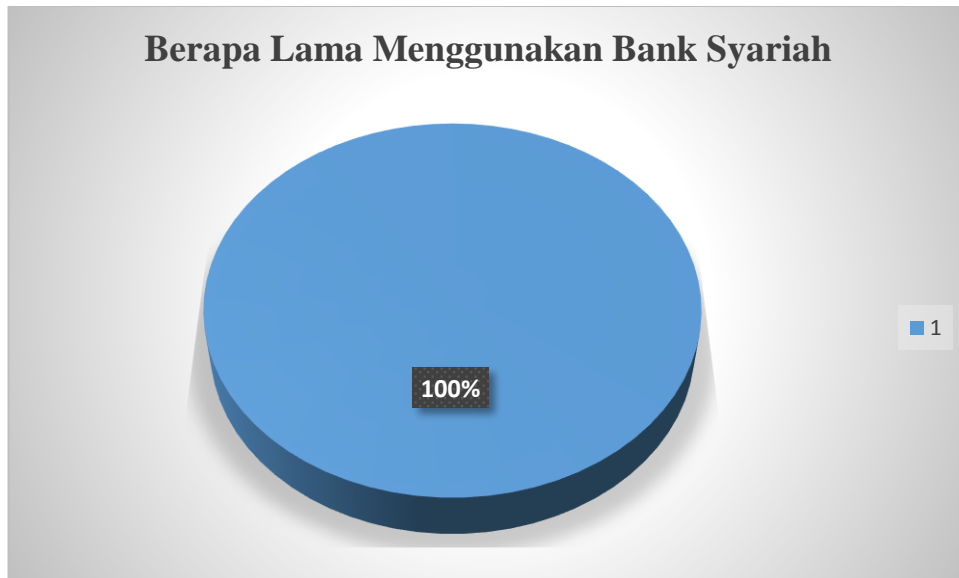
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 tahun	39	100,0	100,0	100,0

Sumber data primer diolah 2017

Dari tabe; 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 39 responden yang di sebarakan oleh penyusun ke Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam tersebut dapat diketahui bahwa dari 39 responden yang menggunakan bank

syariah yaitu > 1 tahun.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar 4.3 berapa lama menggunakan bank syariah yang dapat penyusun peroleh:



Sumber data primer diolah 2017 **Gambar 4.3 Berapa Lama Menggunakan Bank Syariah Responden**

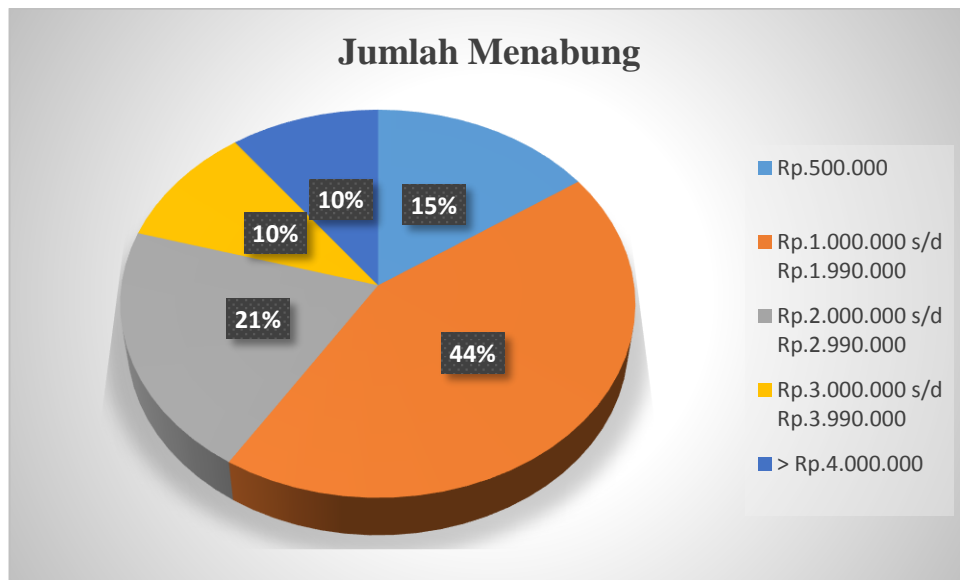
Jumlah Menabung

	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	

Sumber data primer diolah 2017

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 39 responden yang di sebarakan oleh penyusun ke Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam tersebut dapat diketahui bahwa jumlah menabung Rp.500.000 sebanyak 6 orang (15%), sedangkan jumlah menabung Rp.1.000.000 s/d Rp.1.990.000 sebanyak 17 orang (44 %), sedangkan jumlah menabung Rp.2.000.000 s/d Rp.2.990.000 sebanyak 8 orang (21 %), sedangkan jumlah menabung Rp.3.000.000 s/d Rp.3.990.000 sebanyak 4 orang (10 %), sedangkan jumlah menabung > Rp.4.000.000 sebanyak 4 orang (10 %).

Untuk lebih jelasnya berikut gambar 4.4 jumlah menabung responden yang dapat penyusun peroleh:



Sumber data primer diolah 2017 **Gambar 4.4 Jumlah Menabung Responden**

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun model statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Menabung di Bank Syariah

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Pendapatan

X1 : Pendapatan

b2 : Koefisien Regresi Iklan

X2 : Iklan

e : Standar Error

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS 22 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut:

Hasil Analisis Linear Berganda

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

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,463 + -0,509 X_1 + 0,038 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat digambarkan:

- Nilai konstanta sebesar 4,463 berarti apabila variabel pendapatan dan iklan 4,463 maka variabel perilaku menabung sama dengan 4,463.
- Variabel pendapatan, dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pendapatan dengan koefisien regresi sebesar 0,509. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung di bank syariah sebesar 0,509 atau 50,9%.
- Variabel iklan, dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,038. Hal ini

menjelaskan bahwa pengaruh iklan terhadap perilaku menabung di bank syariah sebesar 0,308 atau 30,8%.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan mengetahui (Ghozali, 2009) pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Uji t Parsial

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

Ho: artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu pendapatan dan iklan, variabel dependent yaitu perilaku menabung di bank syariah.

Ha: artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu pendapatan dan iklan, variabel dependent yaitu perilaku menabung di bank syariah.

Kriteria perilaku menabung adalah:

- a) Ho diterima, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b) Ho ditolak, jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujiannya adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) n = jumlah sampel, n = 39

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 2 Maka: derajat bebas (df) = n-k-1 = 39-2-1 = 36

Uji t yang digunakan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah t 0,05 (36) = 2,028. Nilai t diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 22 for Windows, seperti terlihat pada tabel 4.10:

a) Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung

Hasil uji empiris pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI di bank syariah, menunjukkan nilai t hitung 3,113 > dari t table 2,028 dan p value (Sig) sebesar 0,004 yang di bawah alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa pengaruh pendapatan berpengaruh terhadap perilaku menabung di bank syariah. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Pengaruh Pendapatan berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pendapatan menunjukkan angka sebesar 0,509 yang artinya adalah besaran koefisien pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung di bank syariah adalah sebesar 50,9%.

b) Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku menabung

Hasil uji empiris pengaruh iklan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan di bank syariah, menunjukkan nilai t hitung 0,702 < dari t table 2,028 dan p value (Sig) sebesar 0,487 yang di atas alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa pengaruh iklan tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung di bank syariah. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Pengaruh Iklan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah”.

Nilai beta *Unstandardized Coefficients* variabel iklan menunjukkan angka sebesar 0,038 yang artinya adalah besaran koefisien pengaruh iklan terhadap perilaku menabung di bank syariah adalah sebesar

03,8%.

b. Uji Signifikan (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (pendapatan dan iklan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (perilaku menabung di bank syariah). Kriteria pengujiannya yaitu: (Gujarati Damodar, 2006).

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independent yang terdiri dari pendapatan dan iklan terhadap variabel dependent yaitu perilaku menabung di bank syariah.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent yaitu pendapatan dan iklan, terhadap variabel dependent yaitu perilaku menabung di bank syariah.

Pengujian F-statistik dilakukan dengan membandingkan nilai F-Statistik (hitung) terhadap F-tabel. Apabila nilai F-statistik (hitung) lebih besar dari pada F-tabel, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variable bebas secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable terikat. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 39 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

a) df (pembilang) $k-1 = 3-1 = 2$

b) df (penyebut) $= n-k = 39 - 3 = 36$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 22 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ $(2:36) = 3,26$

Uji Simultan

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

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai F hitung sebesar 5,089 sedangkan F tabel sebesar 3,26 yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan F hitung > F tabel (5,089 > 3,26). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pendapatan dan iklan, secara bersama-sama signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku menabung di bank syariah, dan hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu pendapatan dan iklan terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku menabung di bank syariah. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009).

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah 2017

Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa besar dari koefisien determinasi (R^2) = 0,220 berarti hubungan variabel iklan dan pendapatan dengan perilaku menabung di bank syariah sebesar 22,0%. Sedangkan 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pendapatan dan iklan terhadap perilaku menabung di bank syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data, Variabel Pendapatan diperoleh nilai t hitung 3,113 dari hasil olah data yang dilakukan, serta diperoleh t tabel sebesar 2,028. Oleh karena itu bisa disimpulkan dari hasil penelitian yang diteliti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($3,113 > 2,028$). Maka hal tersebut menunjukkan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil olah data, Variabel Iklan diperoleh nilai t hitung 0,702. Dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikan 5 % serta derajat kebebasan diperoleh 39, maka diperoleh t tabel sebesar 0,702. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu ($0,702 > 2,028$). Maka hal tersebut menunjukkan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung Dosen dan Karyawan FIAI UII di bank syariah, yang artinya H_0 diterima.

F. Daftar Pustaka

(<http://fis.uui.ac.id/tentang-fiai/sejarah-fiai>).

Bungin, M. B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Fatmawati, D. (2011). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, 138.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hlm. 79.

S.Pradja, J. (2012). *Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: CV.Pustaka Setia. Hal 39.

Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 132.

Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hlm. 3.

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