

## ABSTRAK

**ACHMADIS, 2023.** “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Rompu di Bank Syariah”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham, S.Ag., M.A

Skripsi ini merupakan penelitian terhadap pengaruh media promosi terhadap minat menabung masyarakat desa rompu di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi Perbankan Syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Media promosi yang digunakan oleh Perbankan Syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media televisi, media koran dan media internet. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisisioner yang disebarkan kepada masyarakat. Dimana pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebagai responden adalah masyarakat Desa Rompu. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang.

Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 23 item yang terdiri dari 11 item pertanyaan untuk mediapromosi dengan 12 pertanyaan untuk variabel minat. Hasil penelitian mayoritas dari masyarakat Desa Rompu mendapatkan promosi yang tinggi tentang Bank Syariah sebesar 31 % (19 orang) dan mayoritas masyarakat Desa Rompu Cukup Berminat untuk menabung di Bank Syariah sebesar 33 % (20 orang). Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel dengan taraf kesalahan 5% dan N sebanyak 60 mendapatkan hasil yakni variabel X1 diketahui t hitung  $2,202 > t$  tabel  $1,672$  berarti secara parsial ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media televisi terhadap minat masyarakat. Variabel X2 diketahui t hitung  $-1,887 < t$  tabel  $1,672$  berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media koran terhadap minat masyarakat. Serta variabel X3 diketahui t hitung  $2,540 > t$  tabel  $1,672$  berarti secara parsial ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media internet terhadap minat masyarakat. Sedangkan tingkat promosi melalui media televisi, koran dan internet secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat masyarakat Desa Rompu, dengan F hitung  $4,924 > F$  tabel  $2,77$  dan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang berupa media promosi televisi, koran dan internet secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat masyarakat Desa Rompu.

**Kata Kunci:** Media Promosi, Minat, dan Bank Syariah

## ***ABSTRACT***

**ACHMADIS, 2023.** "The Influence of Promotional Media on the Saving Interest of the Rompu Village Community in Sharia Banks". Sharia Banking Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Ilham, S.Ag., M.A

This thesis is a research on the influence of promotional media on the interest of saving in Rompu village communities in Islamic banks. This research aims to determine the promotional media for Sharia Banking that influence people's interest in saving at Sharia Banks. The promotional media used by Sharia Banking in this research are divided into 3, namely: television media, newspaper media and internet media. This research uses descriptive research with a quantitative approach. The data used in this research is primary data in the form of questionnaires distributed to the public. Where in this research, the sample used as respondents was the people of Rompu Village. With a total of 60 respondents.

With a total of 23 questions consisting of 11 question items for the promotional media variable with 12 questions for each media. The research results showed that the majority of the Rompu Village community received high promotion about Sharia Banks at 31% (19 people) and the majority of Rompu Village residents were quite interested in saving at Sharia Banks at 33% (20 people). The results of the comparison of t count with t table with an error level of 5% and N of 60 showed that the variable Variable As well as variable Meanwhile, the level of promotion through television, newspapers and the internet simultaneously or together has an influence on the dependent variable, namely the interest of the people of Rompu Village, with calculated  $F 4.924 > F \text{ table } 2.77$  and a significance level of  $0.004 < 0.05$ . Thus, it can be explained that the independent variables in the form of television, newspaper and internet promotional media simultaneously or together have an influence on the dependent variable, namely the interest of the people of Rompu Village.

**Keywords:** Promotional Media, Interest, and Sharia Banking