

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MLARAK PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

REFI NUR TRI ASTUTI
NIM. 210816029

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI.
NIP. 197109232000031002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Astuti, Refi Nur Tri. 2020. Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo. **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE, MSI.

Kata Kunci: Penginderaan, Informasi, Perhatian.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo untuk menabung di Bank Syariah karena sebagian besar belum mengetahui tentang bank syariah. Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu, persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut dipahami selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah akan didapatkan salah satunya dengan melihat melalui media massa. Adapun permasalahan yang ditemui di lapangan adalah persepsi dan pengetahuan pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo tentang bank syariah baik tetapi minat menabung pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo masih rendah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo? (2) Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo? (3) Apakah persepsi dan pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Sedangkan pengumpulan data peneliti menggunakan angket (kuesioner). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling*, dengan menggunakan teknik sampel *proportionate stratified random sampling*. Populasi dalam penelitian ini 37029 penduduk. Kecamatan Mlarak Ponorogo, Sampel yang digunakan 100 penduduk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai sig $0,037 < 0,05$ pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ (3) Secara simultan persepsi dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sebab kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah yaitu, kurangnya pemahaman dan informasi, solusinya dengan meningkatkan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk bank syariah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Refi Nur Tri Astuti	210816029	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Oktober 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Agung Eko Purwana, SE, MSI

NIP. 197109232000031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di
Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo
Nama : Refi Nur Tri Astuti
NIM : 210816029
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Ika Susilawati, S.E, M.M
NIP. 197906142009012005

:
(*Ika Susilawati*)
.....)

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.AK.
NIP. 197905252003122002

:
(*Shinta Maharani*)
.....)

Penguji II
Agung Eko Purwana, SE, MSI.
NIP. 19710923200003100

:
(*Agung Eko Purwana*)
.....)

Ponorogo, 23 November 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Refi Nur Tri Astuti

NIM : 210816029

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung
Di bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak ponorogo.

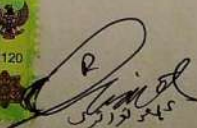
Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 20 November 2020

Yang membuat pernyataan,




Refi Nur Tri Astuti
NIM. 210816029

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Refi Nur Tri Astuti

NIM : 210816029

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Refi Nur Tri Astuti
NIM.210816029

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah berkembang sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian diubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah.¹

Menurut Ghofur Anshori perbankan syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya yang saat ini lebih tersebar luas, tetapi bank syariah menetapkan sistem “bagi hasil”. Tidak menitikberatkan pada materi saja tetapi juga imateriil karena akan berdampak pada pertanggungjawaban seseorang di dunia dan di akhirat kelak. Oleh karena itu, dalam pengelolaan ekonomi syariah ini kita telah mengenal beberapa karakter atau sifat yang harus dimiliki oleh seorang yang diberi amanah, yaitu: *shiddiq, amanah, istiqomah, tabligh, dan fathanah*.²

Pentingnya minat terhadap perkembangan perbankan syariah, jika minat masyarakat baik maka bank syariah akan mengalami perkembangan yang bagus, dan sebaliknya jika minat masyarakat itu jelek maka bank syariah akan mengalami kebangrutan.

¹ Kurniati, “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia volume 2, 2* (2012), 251

² Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2009) 1.

Minat merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan agar menimbulkan rasa senang dan puas sehingga pelanggan tetap setia pada produk/jasa yang dibelinya.³ Sama halnya dengan bank syariah juga harus mampu meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan minat konsumen maka tingkat pendapatan pada bank Syariah akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, pihak bank syariah harus mampu menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan konsumen. Sehingga minat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi.⁴ Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah *culture*, kelompok acuan, keluarga, kepribadian, dan persepsi”.⁵ Konsumen akan memutuskan produk/jasa yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk/jasa tersebut berkaitan dengan kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

³ Muhammad Gilang Syahril, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Peralite Dikota Malang,” *Skripsi* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), 1.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-175

⁵ Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 196.

Minat akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan minat untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.⁶ sehingga persepsi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Persepsi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diketahui manajemen dalam sebuah perbankan dalam menyusun dan menetapkan strateginya untuk menarik lebih banyak nasabah.

Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu, persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut dipahami selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut. Jika persepsi seseorang terhadap suatu produk bagus, maka minat terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.⁷ Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan oleh masyarakat tentang perbankan syariah. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah.⁸ Dari paparan diatas dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu anggapan yang muncul atas informasi yang didapatkan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. Semakin baik

⁶ Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 46.

⁷ Luluk Mivta Khunniza, "Pengaruh Harga, Merk, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 39

⁸ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 326

pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa maka minat menabung semakin tinggi. Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa, seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁹ Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merupakan segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa masyarakat Kecamatan Mlarak untuk menanyakan persepsi tentang bank syariah menggunakan prinsip islam dalam segala bentuk transaksinya terhadap minat menabung di bank syariah. dari beberapa responden yang saya wancarai jawabannya hampir sama, salah satunya adalah responden Ibu Umi Khasanah menyampaikan kepada peneliti bahwa beliau mengetahui bank syariah menggunakan prinsip syariat islam dalam segala bentuk transaksinya akan tetapi beliau btidak berminat menabung di bank syariah karena beliau belum yakin apakah prinsip bank syariah diterapkannya dengan benar.¹⁰

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130

¹⁰ Umi Khasanah, *Wawancara*, 14 November 2020.

Selanjutnya pertanyaan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo di bank syariah dengan pertanyaan mengenai informasi bank syariah. dari hasil wawancara dari beberapa responden mereka mengetahui informasi tentang bank syariah, beberapa responden ada yang sudah memiliki tabungan bank syariah ada sebagian yang belum karena mereka menganggap bank syariah dan konvensional sama saja, salah satunya wawancara dari bapak Rohmat beliau mengetahui tentang bank syariah dan dalam transaksinya juga terhindar dari riba, akan tetapi beliau belum berminat di, karenakan pendapatan gajinya diterima dari transfer bank konvensional, walaupun beliau mengerti akan bunga yang tidak sesuai dengan syariat islam beliau beranggapan kalau harus membuka rekening baru bank syariah tidaklah praktis.¹¹

Masyarakat Kecamatan Mlarak dengan jumlah 37029 jiwa dan mayoritas memeluk agama islam. penduduk di Kecamatan Mlarak seharusnya sudah mengenal lembaga keuangan syariah, karena semua kegiatan di lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip syariat islam. Masih kurangnya sosialisasi mengenai bank syariah di masyarakat Kecamatan Mlarak membuat mereka kurang berminat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank

¹¹ Rohmat, *Wawancara*, 15 November 2020.

Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo?
2. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo?
3. Apakah persepsi dan pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu

Perbankan Syariah yang di miliki mengenai perbankan syariah di Indonesia

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank syariah

Diharapkan bisa menjadi masukan untuk perbankan syariah serta hasil dari penelitian ini pihak perbankan syariah dapat menggunakannya sebagai strategi promosi untuk kedepannya dan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

b. Bagi BI dan OJK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, kesadaran serta informasi untuk mendukung dan memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memberikan pemahaman terhadap penulisan, maka disusun kedalam beberapa bab yang di dalamnya masing-masing bab tersebut terdiri dari beberapa uraian sub-sub bab. Yang lebih jelasnya pembahasan sistematika pada penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

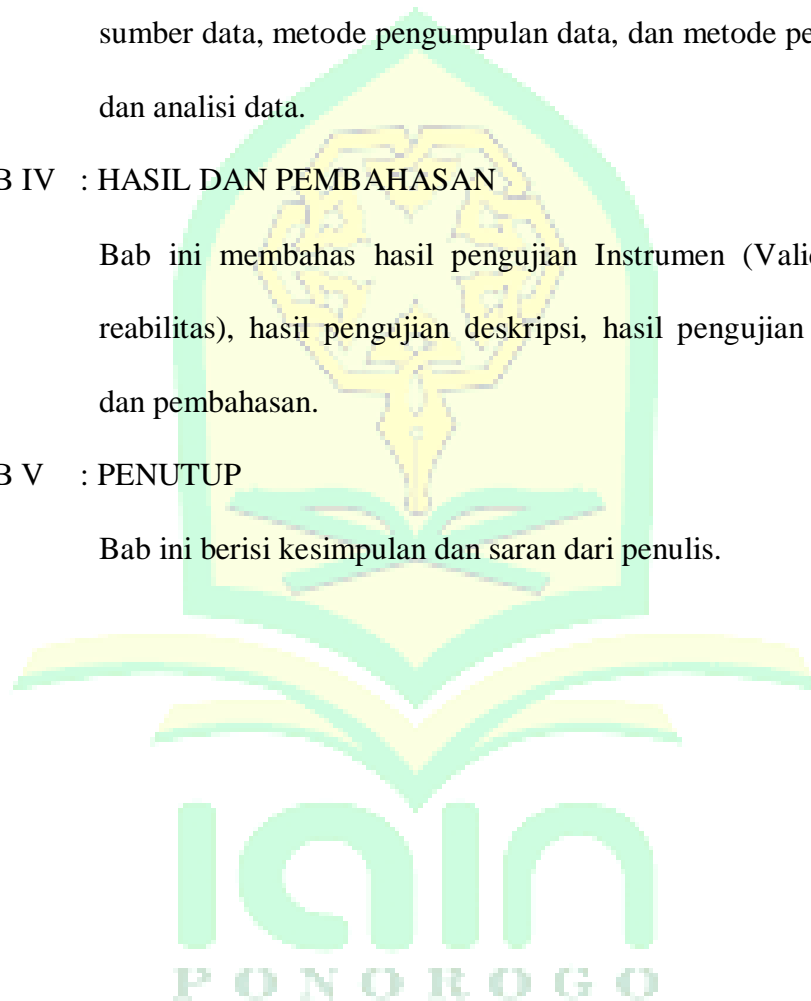
Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengujian Instrumen (Validitas dan reabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya tarik dari obyek.¹

Minat menabung dapat juga diartikan sebagai minat beli, menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.² Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak di inginkan.³

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang

¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 255.

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164.

³ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu guna untuk masa yang akan datang, selain itu menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam.

b. Tahapan Minat Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.⁴

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 146.

ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵

c. Indikator Minat Konsumen

Menurut Crow and Crow terdapat tiga indikator minat konsumen, yaitu:⁶

- 1) Dorongan dari dalam individu, merupakan keinginan yang timbul dalam diri seseorang atau adanya motivasi untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Misal keinginan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor untuk membangkitkan minat melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai suatu hubungan yang erat

⁵ Ibid., 146.,.

⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 265.

dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

- 1) Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- 2) Keluarga; orang tua yang selalu rajin untuk menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- 3) Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman untuk mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- 4) Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar ia dapat diterima oleh suatu lingkungannya dapat ditempuh melalui ilmu pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- 5) Motivasi; mengenai rencana-rencana untuk kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.⁷

⁷ Aromasari, "Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 1991), 44.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Menurut Stephen P. Robbins persepsi merupakan proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan- kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.⁸ Sedangkan Donni Juni Priansa berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.⁹

Menurut definisi Robbins, persepsi merupakan sebuah kesan yang didapat atau diperoleh oleh individu melalui panca indera yang selanjutnya akan dianalisa (diorganisir), diinterpretasi, dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut mendapatkan makna.¹⁰

Menurut Slameto, persepsi adalah sebuah proses yang mencakup masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia akan terus menerus mengadakan sebuah hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat

⁸Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, ed.5 (Jakarta: Erlangga,2002), 46.

⁹ Donni Juni Priansa, 149.

¹⁰Robbins, S.P, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 97.

alat inderanya.¹¹

Menurut Kotler dan Keller persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi orang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.¹²

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses pemahaman yang di peroleh masyarakat melalui panca inderanyang selanjutnya akan di analisa sehingga masyarakat tersebut mendapatkan makna yang sebenarnya.

b. Proses Persepsi

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisir, dan

¹¹Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) 102.

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 136.

diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing.

Proses persepsi diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indra, yang disebut dengan sensasi. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indra konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimulus pada konsumen ada yang berasal dari individu (seperti iklan, aroma, dan lain-lain) serta yang berasal dari dalam individu, seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman.¹³

c. Karakteristik Seseorang Memengaruhi Persepsi

Menurut Robbins, persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:¹⁴

- 1) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- 2) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- 3) *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain. Yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi dapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain.
- 4) *Experiences*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau interest individu.

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 113.

¹⁴ Robbins, S.P, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 87.

Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang terjadi saat ini.

- 5) *Expectations*: ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.¹⁵

d. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah penafsiran. Dengan demikian maka indikator persepsi adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui pancaindera konsumen seperti: mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan ke otak untuk kemudian diinterpretasikan, telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan ke otak untuk kemudian ditafsirkan, hidung sebagai indera penciuman, kulit sebagai indera peraba, lidah sebagai indera perasa.

2) Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau

¹⁵ Robbins, S.P, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 88.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 154.

rangsangan tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi adalah sebuah pesan yang diterima konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi.¹⁷

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo factor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui

¹⁷ Donni Juni Priansa, 154.

¹⁸ Donni Juni Priansa, 169.

pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses kerja.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

2) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial Ekonomi

Dalam menambah kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.¹⁹

¹⁹Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 19.

4) Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikator untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

²⁰ Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 19.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Judul, Tahun & Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Zainul Nizam Azhari, (2019)	Variabel persepsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (X_1) secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel X_1 persepsi dan Objek penelitian juga sama-sama menggunakan variabel Y minat.	Perbedaan pada penelitian syahriyal Variabel X_2 perilaku sedangkan penelitian saya X_2 pengetahuan. ²¹
Pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah (study kasus pada masyarakat muslim kauman wijirejo pandak bantul), (2017) Dwi	Variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel X_1 persepsi Objek penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Y minat.	Perbedaan pada penelitian Dwi tidak ada variabel X_2 , sedangkan penelitian saya ada variabel X_2 yaitu pengetahuan. ²²
Pengaruh Pengetahuan,	Secara persial tingkat	Sama-sama menggunakan	Perbedaan, ada tiga variabel X

²¹ Zainul Nizam ashari, "Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

²² Dwi, "Pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah (study kasus pada masyarakat muslim kauman wijirejo pandak bantul)" (skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

<p>Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, (2020) Yuli Astari</p>	<p>pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung secara simultan tingkat Pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.</p>	<p>variabel pengetahuan dan juga sama menggunakan variabel Y minat.</p>	<p>pada penelitian yuli. Sedangkan penelitian saya hanya ada dua variabel X.²³</p>
<p>Pengaruh persepsi dan kepercayaan perbankan syariah di sragen, (2017) Trino</p>	<p>Secara persial variabel persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X persepsi sama-sama menggunakan variabel Y minat</p>	<p>Perbedaan pada X2 peneliti triono menggunakan kepercayaan sedangkan penelitian saya menggunakan pengetahuan objek pada penelitian triono adalah guru sedangkan penelitian saya adalah masyarakat²⁴</p>
<p>Pengaruh</p>	<p>Secara persial</p>	<p>Sama-sama</p>	<p>Perbedaan</p>

²³ Yuli Astari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri " (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

²⁴ Triono, Pengaruh persepsi dan kepercayaan perbankan syariah di sragen, (Skripsi, IAIN Surakarta, 2017).

religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan), (2017) Rahma	religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada tingkat signifikan kurang dari 0,05%.	menggunakan variabel pengetahuan objek. Penelitian	pada penelitian rahma terdapat empat variabel X sedangkan pada penelitian saya hanya ada dua variabel X. ²⁵
--	--	--	--

Sumber: Zainul (2019), Dwi(2017), yuli (2020), Triono (2017), Rahma (2017).

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini mengkaji teori yang sama dengan peneliti-peneliti sebelumnya namun penelitian ini mengembangkan berdasarkan konsep persepsi dari teori Kotler yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna, dalam penelitian terdahulu oleh zainul Nizam menggunakan teori persepsi

²⁵ Rahma, “Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan” (Skripsi, UIN Hidayatullah Jakarta, 2017)

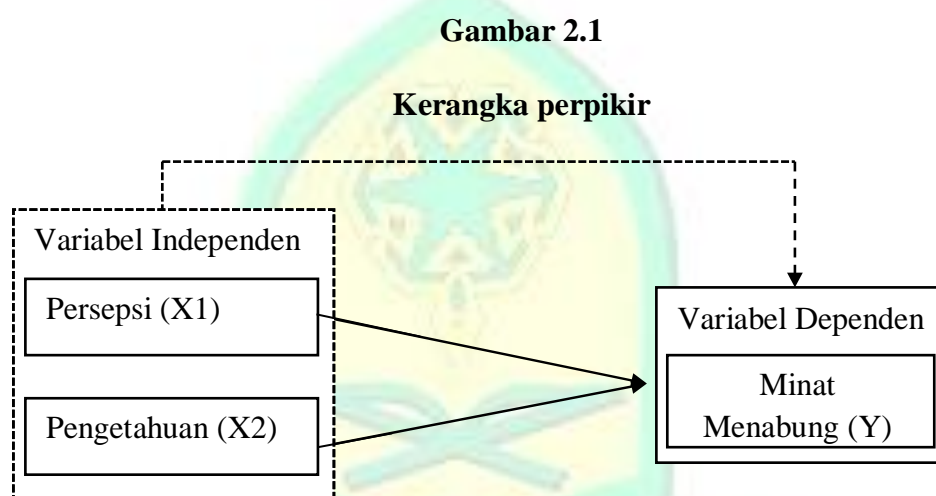
dari Ristiyanti Prastetio yang menyatakan bahwa sebagai proses sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan, penelitian terdahulu oleh Dwi menggunakan teori persepsi dari Jalaluddin Rakhmat yang menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, penelitian terdahulu oleh syahriyal menggunakan teori persepsi dari Webster yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses sebagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan.

Konsep pengetahuan pada penelitian ini menggunakan teori dari Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan produk dan jasa yang telah disimpan dalam ingatan,²⁶ dalam penelitian terdahulu oleh Yuli astari menggunakan teori pengetahuan dari sri Yuniarti yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu, atau segala perbuatan manusia untuk mengetahui suatu objek yang dihadapinya, penelitian terdahulu oleh Rahma menggunakan teori pengetahuan dari Notoatmojo yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya.

²⁶ Donni Juni Priansa, 169.

C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, diperlukan adanya pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atas penelitian tersebut dan kerangka berfikir untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:²⁷



Keterangan:

Persial = \longrightarrow

Simultan = $- - - \longrightarrow$

Dari kerangka berfikir diatas dapat dilihat bahwa persepsi dan pengetahuan sebagai variabel independent dan minat menabung di Bank Syariah menjadi variabel dependen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.²⁸

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.
- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama tentang perbankan syariah terhadap minat menabung dibank syariah.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif atau metode tradisional, pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didasari oleh filsafat positifisme,¹ yaitu ilmu valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati, terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi terhadap rerata yang berfungsi untuk menguji suatu teori. fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, maka dari itu dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Variabel tersebut kemudian dicari seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Persepsi) dan X_2 (Pengetahuan) terhadap Y (Minat Menabung).

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-16, (Bandung: Alfabeta, 2012), 2.

Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berdasarkan variabel penelitian ini sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel antara lain:

1. Variabel Dependen (variabel endogen)

Variabel dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat.

2. Variabel Independen (variabel eksogen)

Variabel independen variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen yaitu Persepsi (X_1) dan Pengetahuan (X_2).²

3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas persepsi (X_1) pengetahuan (X_2) dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y).

²Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38-39.

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:³

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi (X1)	a. Pengindraan b. Atensi c. Interpretasi	Junni Priansa, Donni, <i>Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer</i> , (Bandung: Alfabeta, 2017), 168
2	Pengetahuan (X2)	a. Pendidikan b. Paparan Media Massa c. Sosial Ekonomi d. Hubungan Sosial e. Pengalaman	Soekidjo Notoatmodjo <i>“Pendidikan dan Perilaku Kesehatan”</i> (2003)
3	Minat Menabung (Y)	a. Dorongan dari dalam individu b. Motif Sosial c. Faktor Emosional	Abdul Rohman Shaleh, Wahab, <i>Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam</i> (Jakarta: Kencana, 2004), 265

³ Wiratman Sujarweni, *Metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta pustaka baru Press: 2015) 80.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Peneliti menjadikan Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo yang berjumlah 37029 jiwa sebagai objek pneliti dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik penentuan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstara secara proposional. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut.⁴

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = UkuranPopulasi

e = Persen Kelonggaran 10% atau 0,1

⁴ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabrta, 2014), 38-39.

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh jumlah masyarakat yang ada di Kecamatan Mlarak Ponorogo adalah 37029 orang maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{37029}{1 + 37029(0,1)^2}$$

$$n = \frac{37029}{1 + 37029 (0,01)}$$

$$n = \frac{37029}{1 + 370,29}$$

$$n = \frac{37029}{371,29}$$

$$n = 100$$

Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data ini termasuk kedalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.⁵

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo yang berjumlah 100 responden.

⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

E. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner.⁶

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrument daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).⁷

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, persepsi pengetahuan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.⁸ Berikut pemberian scoring dalam skala likert:

⁶V. Wiratna Sujarweni dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 100.

⁷Noor, *Metodologi Penelitian*... 139.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian*, ... 93.

Tabel 3.2
Skala Likert

Item Favorable	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹ Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item pertanyaan dengan skor total menggunakan metode korelasi *product moment*. Untuk memperoleh hasilnya, peneliti menggunakan bantuan computer *SPSS versi 21*.

Kriteria dari validitas setiap item pertanyaan adalah apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) positif dan lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka item tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila

⁹ Danang Sunyoto, *Paktek SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

r_{hitung} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} , maka item tersebut dikatakan tidak valid (drop). Selanjutnya apabila terdapat item-item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas (tidak valid), maka item tersebut akan dikeluarkan dari angket.

Nilai r_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel nilai r *product moment* dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel sebanyak 97 responden, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} ialah 0,1996.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrument reliabel atau tidak peneliti melakukannya dengan uji reliabilitas. Reliabel menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur dengan menggunakan uji reliabilitas.¹⁰

Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas instrument penelitian. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.¹¹

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

¹⁰Ibid., 221.

¹¹Ibid., 239.

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan instrument itu reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir soal tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan uji normalitas. Model residual yang berdistribusi normal.¹² Jika $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya residual berdistribusi normal. Pada penelitian kali ini penelitian menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.

¹²Agus Tri Basuki dan Nano Prawono, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2017), 106-107.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain digunakan uji autokorelasi. Metode uji autokorelasi sering digunakan dengan Durbin-Watson (uji DW). Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.¹³

d. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda digunakan uji multikolinieritas. Jika ada korelasi tinggi diantara variabel bebas terhadap terikatnya menjadi terganggu. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF < 10$ maka diterima H_0 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada penelitian kali ini penelitian menggunakan bantuan program computer IBM SPSS Statistik 21.

e. Uji Linieritas

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak digunakan uji linieritas. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaliknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi

¹³Ibid., 60.

apakah model empiris penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistik 21.¹⁴

3. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena menguji salah satu independent variabel dengan dependen variabel dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = dependent variabel

a = konstanta

b1 = koefisien regresi X1

e = residual/error

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi kepuasan variabel terikat juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁵

4. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, membangun persamaan serta membuat ramalan, atau untuk memprediksi nilai output atau dependen (Y) berdasarkan input atau independen (X). penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran

¹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 166.

¹⁵Tri Basuki, *Analisis Regresi*, ... 45.

atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen terkait. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁶

b. Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai sig, jika nilai sig dibawah 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁷ Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika F hitung $>$ F tabel maka

¹⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: pustaka baru press 2015), 229.

¹⁷Ibid., 228.

ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sebagai suatu alat untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y.¹⁸ Koefisien determinasi dinotasikan dengan R^2 yang merupakan suatu ukuran yang penting dalam suatu regresi. Tujuan dari analisis ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel independen sebagai penjelas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁹ Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Nilai determinasi nol berarti kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y amat terbatas. Nilai determinasi yang mendekati satu berarti variabel X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Y

¹⁸Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, 247.

¹⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*, 228.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah

Menurut UU. No.21 Tahun 2008, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kegiatan usaha, kelembagaan, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan segala aktifitas usahanya dengan melandaskan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah).¹

Menurut schaik bank islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama islam, menggunakan konsep berbagai resiko sebagai metode utama dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Sedangkan Sudarsono menyatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lita pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut H.M. Sadeq, bank islam bukan hanya sebagai tipe yang berbeda dengan bank konvensional tapi keberadaanya sebagai revolusi, bank islam tidak sekedar sebagai *financial intermediary*, tapi merevolusi dengan partisipasi nyata dalam bisnisdan mobilisasi dalam pendanaan. Revolusi

¹ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana,2009) , 61.

pendanaan dapat dibuktikan dengan prinsip *sharing profit and losses* yang berbeda dengan bank konvensional yang berbasis bunga.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Penelitian

Mlarak adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Ponorogo. Kecamatan Mlarak memiliki 15 desa dengan jumlah penduduk 37029 jiwa. Dengan letak kantor kecamatan berada di desa joresan, , berdasarkan data luas wilayah Kecamatan Mlarak adalah 37,20 km². batas wilayah Kecamatan Mlarak sebelah utara Kecamatan Siman, sebelah selatan Kecamatan Jetis dan Kecamatan Sambit, sebelah timur Kecamatan Pulung, dan sebelah barat Kecamatan Siman.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Populasi Masyarakat Kecamatan Mlarak

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mlarak. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, yaitu 37029 jiwa dari 15 desa yang ada di kecamatan mlarak

Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian dengan cara menggunakan teknik *Random Samplin*, sebanyak 100 responden.

b. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mlarak kabupaten Ponorogo. Dengan objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili/ bertempat tinggal di Kecamatan Mlarak.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket

kuisisioner secara acak dan langsung seperti mendatangi responden yaitu masyarakat kecamatan Mlarak. Peneliti melakukan penyebaran angket kuisisioner penelitian dimulai pada tanggal 14 November 2020 sampai 17 November 2020.

- c. Deskriptif Data Responden (Jumlah Kuisisioner, Jenis kelamin, pekerjaan dan status menikah)

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Nominal	%
Jumlah Kuesioner	Disebar	100	100%
	Tidak Kembali	0	0%
	Tidak dapat diolah	0	0%
	Dapat diolah	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	30	30%
	Perangkat Desa	25	25%
	Karyawan	45	45%
	Total	100	100%
Status Menikah	Menikah	78	78%
	Belum Menikah	22	22%
	Total	100	100%

Dari gambaran tabel diatas dapat diketahui mengenai jumlah kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner untuk responden masyarakat Kecamatan Mlarak tersebar semuanya. Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat kecamatan Mlarak yang menunjukkan mayoritas dari respondenya adalah Perempuan. Dengan keterangan jumlah laki-laki yang menjadi responden adalah 39 dan sisanya perempuan dengan jumlah 61.

Data mengenai latar belakang pekerjaan responden pada penelitian ini dimana mayoritas dari responden adalah bekerja sebagai karyawan. Dengan keterangan jumlah dari responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah 30 jiwa, yang bekerja sebagai perangkat desa berjumlah 25 jiwa dan yang terkahir mayoritas dari responden bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 45 jiwa.

Adapun data mengenai status perkawinan dari responden masyarakat kecamatan Mlarak mayoritas sudah menikah. Dengan keterangan jumlah dari responden yang sudah menikah adalah 78 dan sisanya belum menikah yaitu berjumlah 22.

C. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

1. Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.² Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau r hitung tersebut positif dan lebih besar dari r tabel. Pada uji *try out* 100 responden. Peneliti menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $100 - 2 = 98$ dan didapati nilai 0,1966 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011),121.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Independen Persepsi (X1)						
NO	Pernyataan	R. hitung	R. Tabel	Sig. (2- Tailed)	N	Ket
1	PR.1	0,477	0,1966	0,000	100	Valid
2	PR.2	0,272	0,1966	0,000	100	Valid
3	PR.3	0,403	0,1966	0,000	100	Valid
4	PR.4	0,302	0,1966	0,000	100	Valid
5	PR.5	0,307	0,1966	0,000	100	Valid
6	PR.6	0,392	0,1966	0,000	100	Valid
7	PR.7	0,461	0,1966	0,000	100	Valid
8	PR.8	0,220	0,1966	0,000	100	Valid
Variabel Independen Pengetahuan (X2)						
NO	Pernyataan	R. hitung	R. Tabel	Sig. (2- Tailed)	N	Ket
9	X2.1	0,421	0,1966	0,000	100	Valid
10	X2.2	0,477	0,1966	0,000	100	Valid
11	X2.3	0,418	0,1966	0,000	100	Valid
12	X2.4	0,679	0,1966	0,000	100	Valid
13	X2.5	0,525	0,1966	0,000	100	Valid
14	X2.6	0,554	0,1966	0,000	100	Valid
15	X2.7	0,560	0,1966	0,000	100	Valid
16	X2.8	0,535	0,1966	0,000	100	Valid

Variabel Dependen Minat Menabung (Y)						
NO	Pernyataan	R. hitung	R. Tabel	Sig. (2-Tailed)	N	Ket
17	M1	0,496	0,1966	0,000	100	Valid
18	M2	0,473	0,1966	0,000	100	Valid
19	M3	0,430	0,1966	0,000	100	Valid
20	M4	0,611	0,1966	0,000	100	Valid
21	M5	0,428	0,1966	0,000	100	Valid
22	M6	0,464	0,1966	0,000	100	Valid
23	M7	0,639	0,1966	0,000	100	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 23 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach Alpha*-nya memiliki nilai $> 0,60$ yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang maka akan menghasilkan data yang sama.³ Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011),121.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
Persepsi (X1)	0,678	0,60	Reliabel
Perilaku (X2)	0,711	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,700	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Dari hasil pengujian, diperoleh keseluruhan nilai *cronbach's alpha* penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Kriteria dari uji normalitas residual adalah apabila signifikansi residual lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi secara normal.⁴ Berikut ini adalah hasil uji normalitas

⁴ Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika*, 38

yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan *software SPSS 21*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11994720
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,047
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		,701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel diatas diketahui bahwa, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,701. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dari uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heterokedastitas

Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi semua variabel X lebih besar dari 0,05 (*alpha* 5%) maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁹ Berikut ini adalah Tabel 4.5 mengenai hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 21*:

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,738	2,909		,254	,800
	X1	,048	,086	,058	,554	,581
	X2	-,013	,046	-,029	-,278	,782

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa, untuk variabel persepsi nilai sig. sebesar $0,581 > 0,05$ dan variabel pengetahuan diperoleh nilai sig. sebesar $0,782 > 0,05$. Karena keduanya lebih besar dari $0,5$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang penggunaannya penting untuk menilai bisa tidaknya model regresi merepresentasikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Hal ini terkait dengan variance dan residual.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Run Test. Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi menggunakan *software SPSS 21*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,442 ^a	,195	,178	2,394	1,883

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

$DU < DW < 4 - DU$

$1,7152 < 1,883 < 2,2848$

Dari hasil uji *output* pada SPSS 21. diatas dapat diketahui bahwa nilai DW yang dihasilkan dalam model regresi adalah sebesar 1,883 Dalam tabel *Durbin-Watson* untuk nilai signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai DU adalah 1,7152, dengan jumlah data (n) 100, dan jumlah variabel independen 2. Karena nilai $DU < DW$ dan $< 4 - DU$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat penyimpangan autokorelasi.

d. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Untuk melihat hasil uji multikolinieritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.6:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,848	4,830		2,453	,016		
	X1	,185	,142	,121	1,302	,196	,953	1,050
	X2	,326	,076	,399	4,273	,000	,953	1,050

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai *tolerance* persepsi (X1) dan perilaku (X2) sebesar 0,953 lebih besar dari 0.10. Kemudian nilai VIF keduanya sebesar 1,050 seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

e. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.¹⁰

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Persepsi (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	84,434	8	10,554	1,584	,140
		Linearity	29,995	1	29,995	4,503	,037
		Deviation from Linearity	54,439	7	7,777	1,168	,329
Within Groups			606,156	91	6,661		
Total			690,590	99			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai Deviatiom from Linearity untuk nilai sig yaitu $0,329 > 0,05$. Sehingga hubungan antara minat menabung dan persepsi adalah hubungan yang linier.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Pengetahuan (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2 Between Groups (Combined)	168,245	15	11,216	1,804	,047
Linearity	124,952	1	124,952	20,094	,000
Deviation from Linearity	43,293	14	3,092	,497	,929
Within Groups	522,345	84	6,218		
Total	690,590	99			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai Deviatiom from Linearity untuk nilai sig yaitu $0,929 > 0,05$. Sehingga hubungan antara minat menabung dan pengetahuan adalah hubungan yang linier.

2. Uji Regresi linier Sederhana

a. Persepsi Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis persepsi masyarakat terhadap minat menabung pada bank Syariah secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 21 diperoleh rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,311	4,975		3,681	,000
	X1	,318	,151	,208	2,109	,037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 18,311 + 0,318X_1$$

Konstanta (α) sebesar 18,311 artinya apabila persepsi masyarakat tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat menabung mahasiswa pada bank syariah nilainya sebesar 18,311.

Koefisien regresi variabel persepsi (X_1) sebesar 0,318 artinya apabila persepsi ditingkatkan 1% maka minat menabung masyarakat mengalami kenaikan sebesar 0,318. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara persepsi dengan minat menabung mahasiswa. Semakin baik persepsi masyarakat, maka semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap Bank Syariah

b. Pengetahuan Terhadap Minat menabung

Pengujian hipotesis pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah secara parsial dilakukan dengan

menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 21 diperoleh rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,238	2,494		6,910	,000
	X2	,348	,075	,425	4,653	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 17,328 + 0,348$$

Konstanta (α) sebesar 17,328 artinya apabila pengetahuan masyarakat tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat menabung mahasiswa pada bank syariah nilainya sebesar 17,328.

Koefisien regresi variabel Pengetahuan (X2) sebesar 0,348 artinya apabila Pengetahuan ditingkatkan 1% maka minat menabung masyarakat mengalami kenaikan sebesar 0,348. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara pengetahuan dengan minat menabung masyarakat. Semakin baik pengetahuan masyarakat, maka semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap Bank Syariah.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 21. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,848	4,830		2,453	,016
	X1	,185	,142	,121	1,302	,196
	X2	,326	,076	,399	4,273	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,848 + 0,185X_1 + 0,326X_2 + e$$

Konstanta (α) sebesar 11,848 artinya apabila persepsi masyarakat dan pengetahuan masyarakat tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat menabung masyarakat pada bank syariah nilainya sebesar 11,848.

Koefisien regresi variabel persepsi (X_1) sebesar 0,185 artinya apabila persepsi ditingkatkan 1% maka minat menabung masyarakat

mengalami kenaikan sebesar 0,185. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara persepsi dengan minat menabung masyarakat. Semakin baik persepsi masyarakat, maka semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap Bank Syariah.

Koefisien regresi variabel pengetahuan (X2) sebesar 0,326 artinya apabila pengetahuan masyarakat ditingkatkan 1%, maka minat menabung masyarakat mengalami kenaikan sebesar 0,326. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara pengetahuan dengan minat menabung masyarakat. Semakin baik pengetahuan masyarakat maka akan semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap bank syariah.

4. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel persepsi dan pengetahuan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo terhadap bank Syariah dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial Variabel Persepsi (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,311	4,975		3,681	,000
	X1	,318	,151	,208	2,109	,037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial Variabel Pengetahuan (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,238	2,494		6,910	,000
X2	,348	,075	,425	4,653	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

a. Pengaruh persepsi (X_1) terhadap minat menabung (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,109 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,966 dan nilai Sig. lebih kecil dari pada 0,037. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

b. Pengaruh pengetahuan (X_2) terhadap minat menabung (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 4,653 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,966 dan nilai Sig. lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap minat menabung masyarakat.

5. Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,662	2	67,331	11,748	,000 ^b
	Residual	555,928	97	5,731		
	Total	690,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 11,748 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persepsi dan pengetahuan

masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah.

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk lebih jelas, peneliti telah menyajikan dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,342	2,142

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,356 atau (35,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada bank Syariah sebesar 35,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,6% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 64,4%

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi dan pengetahuan masyarakat desa Kaponan Mlarak Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

1. Pengaruh Persepsi (X_1) Terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil t hitung Persepsi (X_1) sebesar 2,109 sedangkan t tabel = 1,966, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel Persepsi (X_1) sebesar 0,0 maka nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y).

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo pada Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah,

Menurunnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah karena kebanyakan orang menganggap bawah bank syariah dengan bank

konvensional sama saja, sehingga solusinya persepsi masyarakat tentang perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi berdasarkan penginderaan, atensi (perhatian), dan interpretasi.

2. Pengaruh Pengetahuan (X_2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil t hitung Pengetahuan (X_2) sebesar 4,563 sedangkan t tabel = 1,966 maka nilai t hitung $>$ t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel Pengetahuan (X_2) sebesar 0,000 maka nilai signifikansi $<$ α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y).

Pada hasil penelitian ini bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo pada Bank Syariah. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Donni Juni Priansa pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang di perlihatkan masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berharap bisa mendapatkan kepuasan dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bankan syariah,

Menurunnya minat masyarakat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan wawasan mengenai produk yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga solusinya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah perlu ditingkatkan berdasarkan pendidikan, paparan media masa, hubungan sosial, pengalaman, dan perhatian masyarakat pada bank syariah.

3. Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Secara Bersama-sama terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa persepsi dan Pengetahuan masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Dapat di lihat dengan pengujian f hitung menjelaskan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $11,748 > 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa persepsi (X_1) dan pengetahuan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,356 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi dan Pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah sebesar 35,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,6% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi atau

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Sehingga, ketika perbankan akan meningkatkan minat menabung maka kedua variabel baik persepsi dan pengetahuan harus bersama-sama diperhatikan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Karena duanya mempunyai pengaruh masing-masing terhadap minat menabung di perbankan syariah. Selain itu minat menabung juga bisa di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok, komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lain





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis di awal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan persentase pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 2,109 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan persentase pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah nilai t hitung sebesar 4,563 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi (X1) dan pengetahuan (X2) masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan persepsi 0,037 dan pengetahuan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sedangkan persentase pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah nilai sebesar 35,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penyebab kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah disebabkan oleh berbagai faktor yaitu, kebanyakan masyarakat lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah, kurangnya pemahaman dan informasi yang diperoleh mengenai produk dan jasa yang dimiliki bank syariah, jadi masyarakat masih ada yang meragukan tentang prinsip bank syariah.

B. Saran

1. Untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di harapkan pihak bank syariah mengadakan sosialisasi yang efektif dan perlu ditekankan pada pengenalan sisi keunggulan yang dimiliki bank syariah, hal ini untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang bank syariah.
2. Perlunya pengetahuan perbankan syariah baik melalui media cetak, elektronik, maupun dengan pendekatan langsung kepada masyarakat, hal

ini untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

3. Untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah selain didakannya sosialisari dari pihak bank syariah, masyarakat juga bisa mencari informasi terkait bank syariah dari media massa.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Antonio, Muhamad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Anshori, Ghofur. *Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University. 2009.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- , Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras. 2012. Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. UNDIP. 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Gajah Mada. 1998.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edidi ke 13*. Jakarta: Erlangga. 2009. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2012.
- Mappier, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1997. Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2008.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003.
- P, Robbins, S. *Perilaku Organisasi Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2003.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia. 2008. Sugiyono. *Metode Peneltian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- , *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2001.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Soemitra, Andi. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.

- Sunyoto, Danang. *Paktek SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta. Nuha Medika. 2011.
- Suliyanto. *Ekonomi Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta. 2011.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005. Sutanto, Herry, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Wulandari, Anhdita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2016.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Zainal, Veithzal Rivai, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.

JURNAL

- Imran, Hermawan, Bambang. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Jurnal Business Administrasion*, volume 1, 2. 2017.
- Kristiyadi, Sri Handayani. “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5*, 9. 2016.
- Kurniati. “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia volume 2*, 2. 2012.
- Ortega, Daniel dan Alhifni, Anas. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah .” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5*, 1. 2017.
- Wahab, Wirdayani. “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, volume 1, 2. 2016.

SKRIPSI

- Dwi, “Pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah (study kasus pada masyarakat muslim kauman wijirejo pandak bantul)” *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Rahma, “Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi perpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan” *Skripsi*, UIN Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Triono, Pengaruh persepsi dan kepercayaan perbankan syariah di sragen, *Skripsi*, IAIN Surakarta, 2017.
- Yuli Astari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri “ *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.
- Zainul Nizam ashari, “Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo” *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2019.

