

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BSI KCP PONOROGO
COKROAMINOTO DENGAN PENDEKATAN *PARTIAL
LEAST SQUARE* (PLS)**

SKRIPSI



Oleh :

Indah Qumalasari

NIM : 210817120

Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M, Si.

NIP.198910222018012001

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

2021

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BSI KCP PONOROGO
COKROAMINOTO DENGAN PENDEKATAN *PARTIAL
LEAST SQUARE* (PLS)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

Indah Qumalasari

NIM : 210817120

Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M, Si.

NIP.198910222018012001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Qumalasari

NIM : 210817120

Jurusan : Perbakan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BSI KCP PONOROGO COKROAMINOTO DENGAN
PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) (Studi Kasus di
Masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo)**

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

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat pernyataan,


Indah Qumalasari

NIM. 210817120



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlola Jaya, Desa Ploso, Jombang, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang berdatangan dibawah ini menerangkan skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Indah Qumalasari	210817120	Perbakan Syariah	Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukorejo).

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

Ponorogo, 21 April 2021



Mengetahui,
Kajur/Kaprodi
Arum Ekowirwan, SE, MSI
NIP. 1971092320000311002

Menyetujui,
Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M. Si.
NIP. 198910222018012001



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 BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan *Pedekatan Partial Least Square (PLS)*
Nama : Indah Qumalasti
NIM : 210817120
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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Penguji I :
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M. SI.

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.

()
()
()

Ponorogo, 5 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Qumalasari
NIM : 210817120
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh persepsi dan pengetahuan Terhadap Minat
Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan
Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

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 ini dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 7 Mei 2021

Yang membuat Pernyataan


Indah Qumalasari

ABSTRAK

Qumalasari, Indah. 2021. Pengaruh persepsi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan *Partial Least Square* (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Sukorejo). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing : Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan, Minat, *Partial Least Square (PLS)*.

Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas muslim tetapi belum mampu menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Meski sudah beberapa dekade bank syariah beroperasi di Indonesia penetrasinya masih sangat rendah. Begitu pula yang terjadi di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Kecamatan Sukorejo merukan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Kurangnya minat masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo untuk menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto karena kurangnya persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Adapun permasalahan yang ditemui di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Sukorejo adalah persepsi dan pengetahuan masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo tentang bank syariah baik tetapi minat menabung pada masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo masih rendah.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, dengan jumlah populasi 49657 masyarakat Kecamatan Sukorejo dan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara *insidental/kebetulan*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan angket/kuesioner. Analisis datanya menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan tahapan Perancangan Model Struktural (*Inner Model*), Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*), dan Evaluasi Model.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat menabung di BSI SKCP Ponorogo Cokroaminoto sebesar 52,6%, pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRI Syariah Ponorogo sebesar 48,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi faktor lain. variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi (X1) dengan besaran kontribusi terhadap Y adalah sebesar 34,0% sedangkan variabel pengetahuan (X2) memberikan kontribusi terhadap Y sebesar 29,3%.

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHUUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator makro ekonomi yang mendapatkan perhatian dalam suatu negara berkembang. Pertumbuhan ekonomi menandakan apakah aktivitas perekonomian berjalan baik atau tidak. Secara umum, negara berkembang membutuhkan dana dengan jumlah yang besar yang digunakan sebagai modal untuk investasi. Negara-negara berkembang membiayai investasi dengan mengintensifkan usaha-usaha mobilisasi tabungan dari berbagai sumber, baik tabungan domestik maupun tabungan asing/ luar negeri.¹

Perbankan syariah adalah sarana untuk penyaluran dana, menyimpan dana keuangan menggunakan prinsip Islam tanpa adanya unsur ribawi pada istilah internasional dikenal juga sebagai *Islamic Banking*. Sama halnya dengan bank konvensional, pada bank syariah juga memiliki fungsi yaitu menghimpun dana serta menyalurkan dana kembali ke masyarakat. Dengan adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi kemudahan dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Bank syariah lahir sebagai pengganti unsur ribawi oleh pihak bank.² Mengenai teori yang sesuai di lapangan bahwa perbankan

¹Hamzah Hafied dan Muhammad Nasir, *Lembaga Keuangan Syariah Teori Dan Penelitian Empiris* (Makassar: Umitoha Ukhuwah Grafika, 2013), 1.

²Ibid., 2.

konvensional berbanding terbalik dengan hukum Islam terdapat praktik riba, serta semua transaksi tidak hanya yang halal saja.

Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas muslim tetapi belum mampu menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Meski sudah beberapa dekade bank syariah beroperasi di Indonesia penetrasinya masih sangat rendah. Potensi 290.000.000 penduduk Indonesia yang di antaranya 87% penduduk muslim belum menjamin perkembangan industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dan 60% dari 87% penduduk muslim tersebut masuk dalam kategori usia produktif. Namun, rekening penduduk Indonesia di Bank Syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk. Artinya hanya 17.000.000 penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah.³

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasional bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang dikembangkan bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap bank syariah diantaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil. Namun, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam. Beragamnya persepsi,

³Erfanto Linangkung, "Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah," dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah1484823081>,(diakses pada tanggal 25 Februari 2021, jam 21.48).

sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, di antaranya disebabkan oleh pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Perbedaan persepsi tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.⁴

Banyak masyarakat dari berbagai golongan, tingkat usia, suku, ras, dan agama menjalankan berbagai macam aktivitas sehari-hari pasti tidak terlepas dari penggunaan layanan perbankan. Setiap masyarakat memiliki penilaian tersendiri mengenai persepsi masyarakat, pengetahuan dan minat dalam dirinya. Minat merupakan suatu bentuk dari kesukaan, kesenangan, perhatian maupun ketertarikan hati yang tinggi (kecocokan) tentang keinginan mengenai sesuatu.⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi.⁶ Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi.⁷ Selain itu menurut Widayani Wahab pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh

⁴ Imran, Bambang Hermawan, “ Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah,” *Jurnal Business Administration, volume 1, 2* (2017), 210.

⁵ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 995.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-175

empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.⁸

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.⁹ 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.¹⁰ 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

⁸ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, volume 1, 2 (2016), 175.

⁹ Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 46.

¹⁰ Luluk Mivta Khunniza, "Pengaruh Harga, Merk, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen," Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 39

keberadaan perbankan syariah.¹¹ Adanya suatu persepsi yang positif pada suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, masyarakat akan memiliki minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang baik yang dimiliki masyarakat, maka minat menjadi nasabah di bank syariah juga baik.¹² 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 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.¹³ Dari pendapat diatas

¹¹ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 326.

¹² Silvia Miftakhur Rahmah, Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi volume 10, 1 (2016)*, 10.

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130

dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merupakan segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Masyarakat Kecamatan Sukorejo dengan jumlah 46657 jiwa dan 98% masyarakatnya mayoritas memeluk agama islam. Penduduk di Kecamatan Sukorejo 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 Sukorejo membuat mereka kurang berminat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Sukorejo merupakan salah satu Kecamatan yang di Kabupaten Ponorogo yang 98% masyarakatnya muslim dengan latar belakang pendidikan masyarakat Kecamatan Sukorejo yang cukup baik, terbukti dengan adanya dua pondok pesantren yang sudah cukup dikenal keberadaannya, pondok pesantren tersebut bernama pondok pesantren Darul Fallah dan Al-Iman Putra. Setiap satu bulan sekali pondok pesantren tersebut secara rutin mengadakan istighosah. Tidak hanya acara rutinan saja, pondok pesantren Darul Fallah dan Al-Iman Putra juga sering mengadakan pengajian umum untuk memperingati hari besar Islam, seperti Maulid Nabi, tahun baru Islam, dan Isra' Mi'raj. Tetapi dengan adanya pandemi yang sedang mewabah saat ini pengajian umum belum dilaksanakan lagi.¹⁴ Berdasarkan letak geografis, Kecamatan Sukorejo jika dihitung dari jarak pusat Kota Ponorogo sekitar 8km. Terbilang cukup

¹⁴ Indah Kumasari, Observasi, 27 September 2020.

dekan dengan BSI KCP Ponorogo Cokroaminito. Lokasi Kecamatan Sukorejo sebagai objek penelitian yang paling efisien, baik dari sisi waktu dan biaya. Oleh karenanya penulis tertarik untuk menjadikan masyarakat Kecamatan Sukorejo yang minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminito sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait persepsi dan pengetahuan masyarakat Kecamatan Sukorejo tentang bank syariah sebagian besar responden sudah tahu apa itu bank syariah dan mengetahui kelebihan bank syariah yaitu menggunakan sistem bagi hasil serta bank syariah juga terjamin bebas riba. Namun, tidak semua masyarakat muslim ini menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan sebagian responden juga belum yakin tentang prinsi-prinsip bank syariah, informasi tentang produk-produk bank syariah dinilai masih kurang. Masyarakat di Kecamatan Sukorejo masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja, hanya istilah yang digunakan saja berbeda.

Hasil wawancara dari saudara Gatot yang selaku pimpinan BRI Syariah Ponorogo, terkait minat menabung menyatakan bahwa

“Untuk minat menabung masyarakat bisa dibilang sudah baik, dan setiap tahunnya pun juga mengalami peningkatan, namun jika dibandingkan dengan bank konvensional kita masih kalah jauh”¹⁵

Hasil wawancara dari saudara Imran (usia 40 tahun) yang sekarang bekerja sebagai pedagang di Sukorejo, terkait persepsi beliau menyatakan bahwa:

¹⁵ Gatot, *Wawancara*, 8 Februari 2021

“Menarik sekali, produk-produk yang ditawarkan juga terhindar dari riba dan sesuai dengan syariat islam, namun syam belum berminat menggunakannya”¹⁶

Hasil wawancara dari saudara Astuti (usia 37 tahun) yang sekarang bekerja sebagai guru disalah satu taman kanak-kanak yang ada di Sukorejo, terkait persepsi beliau menyatakan bahwa:

“Bagus sekali, yang saya dengar dari rekan guru yang menggunakan bank syariah, pelayanan mudah dan ramah apalagi katanya bank syariah itu terhindar dari riba dalam kegiatannya, saya kira bank syariah itu bagus sekali ya. Tetapi saya belum minat, mungkin ya karena saya sudah nyaman dengan bank yang saya gunakan saat ini.”¹⁷

Hasil wawancara dari saudara Farid (usia 26 tahun) yang merupakan salah satu wirusaha di Sukorejo, terkait persepsi beliau menyatakan bahwa:

“Yang saya dengar dari teman-teman saya yang menggunakan bank syariah, dan menerapkan prinsip-prinsip islam yang terhindar dari riba, tetapi entah mengapa saya belum tertarik menggunakan bank syariah”¹⁸

Sedangkan hasil wawancara peneliti dengan ustad Daroini (usia 46 tahun), yang merupakan salah satu tokoh agama di Sukorejo terkait pengetahuan bank syariah beliau mengatakan:

“Saya belum tertarik menggunakan produk bank syariah, meskipun saya sadar bahwa agama telah melarang umat-Nya untuk menggunakan maupun mendekati hal yang berkaitan dengan riba.”¹⁹

¹⁶ Imran, *Wawancara*, 10 Maret 2021

¹⁷ Astuti, *Wawancara*, 23 September 2020

¹⁸ Farid, *Wawancara*, 12 Maret 2021

¹⁹ Daroini, *Wawancara*, 25 September 2020

Sama halnya wawancara dengan ustads Samsul Hadi (usia 39 tahun) yang bekerja sebagai kepala sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Gegeren dan merupakan seorang guru Agama yang bertempat tinggal di Sukorejo, terkait pengetahuan beliau menyatakan:

“Mengenai bank syariah yang saya ketahui yaitu bank yang menggunakan prinsip syariah, yang menggunakan sistem bagi hasil dan terhindar dari riba, meskipun saya mengetahui kalau umat islam harus menjauhi riba tetapi untuk menggunakan bank syariah ini saya masih belum ada rencana karena disini juga jauh dari bank syariah yang hanya ada di pusat kota.”²⁰

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 kebangkrutan. 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.²¹ 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

²⁰ Samsul Hadi, *Wawancara*, 25 September 2020

²¹ Muhammad Gilang Syahril, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Peralite Dikota Malang*,” Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), 1.

menerapkan strategi pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan konsumen. Sehingga minat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Dengan demikian dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)?
3. Variabel Paling Dominan yang berpengaruh terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).
2. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).
3. Pengaruh Variabel Paling Dominan yang berpengaruh terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam pengaruh persepsi dan promosi terhadap minat menabung sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah dan dapat dijadikan landasan pengembangan dalam media pembelajaran dan bisa memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang persepsi, pengetahuan dan minat menabung.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Penelitian ini diharapkan turut menjadi kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, serta sebagai bahan koreksi bagi perusahaan

mengenai berapa besar peranan pengaruh persepsi masyarakat dan promosi terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, sekaligus pihak-pihak yang mempraktikkannya.

b. Bagi Masyarakat Sukorejo

Hasil dari penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat Sukorejo tentang perbankan syariah dan lebih bisa menggunakan produk yang ada di bank syariah.

c. Bagi Masyarakat Secara Umum

Diharapkan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan lebih bisa menggunakan produk yang ada di bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memberikan pemahaman terhadap penulisan, maka disusun kedalam beberapa bab yang di dalamnya masingmasing 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 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang relevan yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai persepsi, pengetahuan dan minat menabung. Untuk menunjang penelitian memaparkan juga hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan 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 dirir untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak di inginkan.³

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu keinginan yang disertai perasaan

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.

yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan.

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.

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 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.⁴

c. Indikator Minat Konsumen

Menurut Crow and Crow terdapat tiga indikator minat konsumen, yaitu:⁵

- 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.

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

⁵Ibid., 265.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai suatu hubungan yang erat 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. Dimensi Minat Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa minat pembelian konsumen berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu: ⁶

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.

- 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensia utama terhadap

⁶ Ibid.,168-169.

produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:⁷

1) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Sosial

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.

Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:

- a) pengetahuan
- b) gaya hidup
- c) pekerjaan dan keadaan ekonomi
- d) kepribadian dan konsep diri
- e) promosi⁸

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu.⁹ Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.¹⁰

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-175.

⁹Walgito, B. *Psikologi Sosial*. (Yogyakarta: ANDI, 1990), 54.

¹⁰ Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Indonesia*. (PT Indeks, 2004), 137.

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Dengan kata lain, suatu obyek dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada interpretasinya.

Obyek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.¹¹

b. Proses Persepsi

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya yaitu, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan,

¹¹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), 302.

dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisir, dan 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.¹²

c. Karakteristik Seseorang Memengaruhi Persepsi

Menurut Robbins, persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:¹³

- 1) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- 2) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpenuhi 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.

¹² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 113.

¹³ Robbins, S.P, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 87.

- 4) *Experiences*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau interest individu. 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.¹⁴

d. Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁵

- 1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

¹⁴Ibid., 88.

¹⁵Ibid., 54-55.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran -gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbedabeda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

e. Hubungan Persepsi Masyarakat dengan Minat Menabung

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari oenginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat.

Menurut Maxxwell konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.

Begitu halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta keuntungan mejadi nasabah bank syariah. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang (menabung).

Adanya suatu persepsi yang positif pada suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, masyarakat akan memiliki minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang baik yang dimiliki masyarakat, maka minat menjadi nasabah di bank syariah juga baik.¹⁶

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan

¹⁶ Silvia Miftakhur Rahmah, Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi volume 10, 1 (2016), 10.*

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.¹⁷

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 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.

¹⁷ Ibid.,169.

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.¹⁸

4) Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikatif 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

¹⁸ Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 19.

dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.¹⁹

c. Indikator Pengetahuan

Engel dan Minor membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga jenis tingkatan yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.²⁰

2) Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada

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

²⁰ Sri Yuniarti, 133.

konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.²¹ Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tempat membeli, lokasi produk, dan waktu membeli.²²

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.²³ Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik.²⁴

d. Hubungan Pengetahuan dengan Minat Menabung

Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen

²¹ Ujang., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 148.

²² Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 134.

²³ *Ibid.*, 136.

²⁴ *Ibid.*, 148.

dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen/masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan dengan prosuk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen/masyarakat.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung. Jadi semakin tinggi pengetahuan konsumen atau masyarakat maka semakin tinggi minat menabung di bank syariah dan sebaliknya.²⁵

B. Kajian Pustaka

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:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Rahma (2017)	Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan,	Hasil dari Peneitian ini secara parsial religiusitas,	Pesamaannya adalah samam-sama menggunakan variabel

²⁵ 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), 46.

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		dan lokasi perpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan	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%.	pengetahuan sebagai objek penelitian. Perbedaan pada penelitian rahma terdapat empat variabel X sedangkan pada penelitian saya hanya ada dua variabel X. ²⁶
2	Dwi Ana Ratna Utami (2017)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat	variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel X persepsi. Objek penelitian ini samasama masyarakat Sama-sama menggunakan variabel Y minat. Sedangkan Perbedaan: pada penelitian Dwi tidak ada

²⁶ Rahma, "Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi perpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan" (Skripsi, UIN Hidayatullah Jakarta, 2017)

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul).		variabel X2, sedangkan penelitian saya ada variabel X2 yaitu pengetahuan. ²⁷
3	Isyahrul Aji Purnawan (2019)	Analisis Pengaruh Iklan, Atribut Produk, <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang.	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa menunjukkan bahwa iklan, atribut produk dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan persepsi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	Pesamaannya adalah samam-sama mengabil variabel X persepsi danpromosiserta variabel Y adalah minat menabung Sedangkan perbedaannya adalahpada metode nelitiannya . ²⁸
4	Zainul Nizam Azhari (2019)	Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa	dari hasil penelitian tersebut di peroleh bahwa	varibel Y minat menabung, sedangkan perbedaannya adalah

²⁷ 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).

²⁸ Isyahrul Aji Purnawan, "Analisis Pengaruh Iklan, Atribut Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang"(Skripsi,IAIN Salatiga, 2019)

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo	: (1) persepsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo, (2) perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo, (3) persepsi (X1) dan perilaku (X2) mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara simultan (bersama-sama) berpengaruh	pada metode penelitiannya ²⁹

²⁹ 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).

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			signifikan terhadap minat menabung pada bank BRI Syariah KCP Ponorogo.	
5	Yuli Astari (2020)	Pengaruh Pengetahuan Promosi dan Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri,	Secara persial tingkat pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung secara simultan tingkat Pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing berpengaruh secara singnifikan terhadap minat menabung.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan juga sama menggunakan variabel Y minat. Perbedaannya menggunakan tiga variabel X pada penelitian yuli. Sedangkan penelitian saya hanya ada dua variabel X. ³⁰

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

³⁰ Yuli Astari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri " (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

menyatakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna, dalam penelitian terdahulu oleh Isyahrul Aji Purnawan menggunakan teori persepsi dari Walgito yang menyatakan bahwa kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu, penelitian terdahulu oleh Zainul Nizam Azhari menggunakan teori persepsi dari Ristiyanti Prastetio yang menyatakan bahwa sebagai proses sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya di interpretasikan.

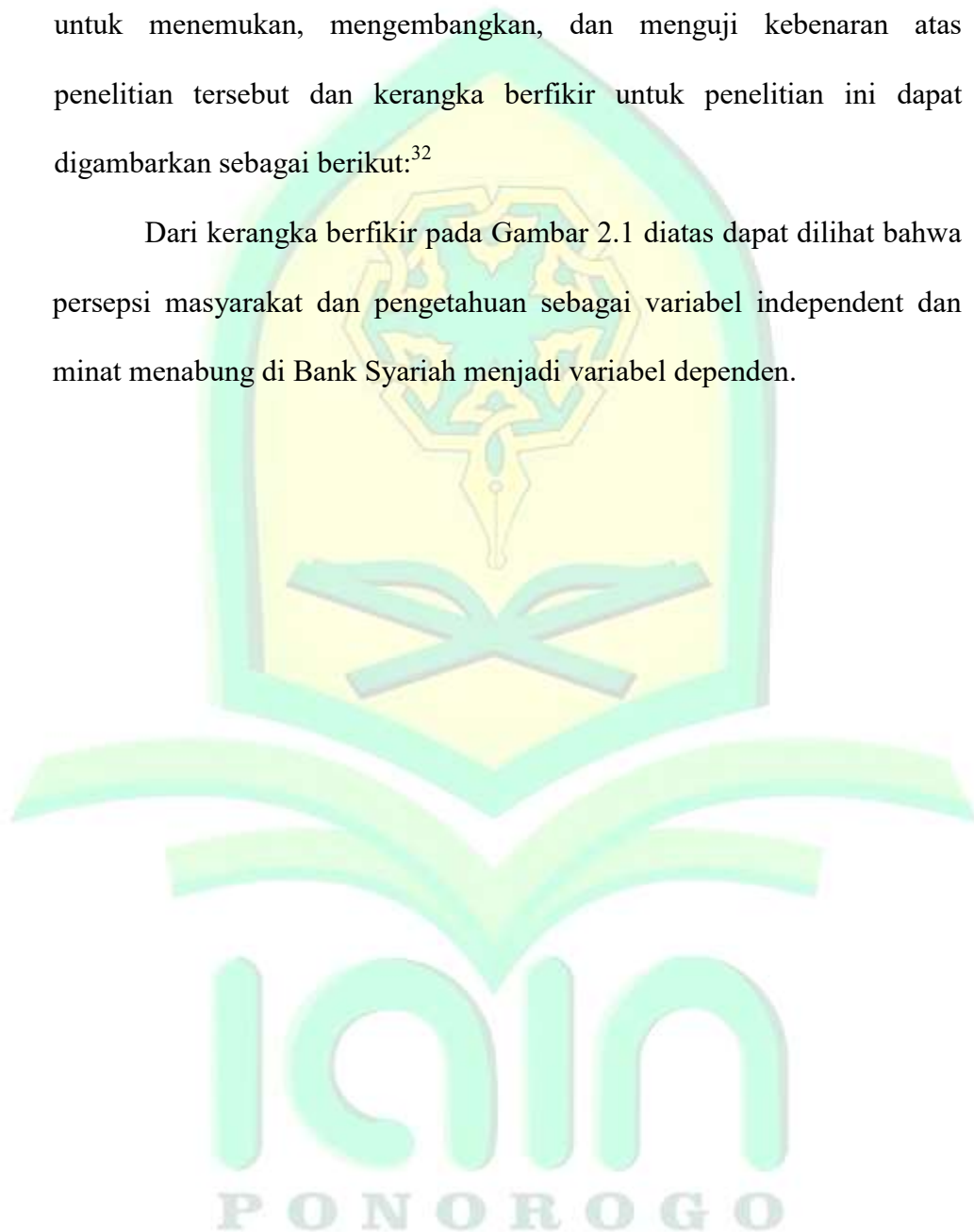
Konsep pengetahuan pada penelitian ini menggunakan teori dari Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan produk dan jasa yang telah disimpan dalam ingatan,³¹ dalam penelitian terdahulu oleh Yuli astari menggunakan teori pengetahuan 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.

³¹ Donni Juni Priansa, 169.

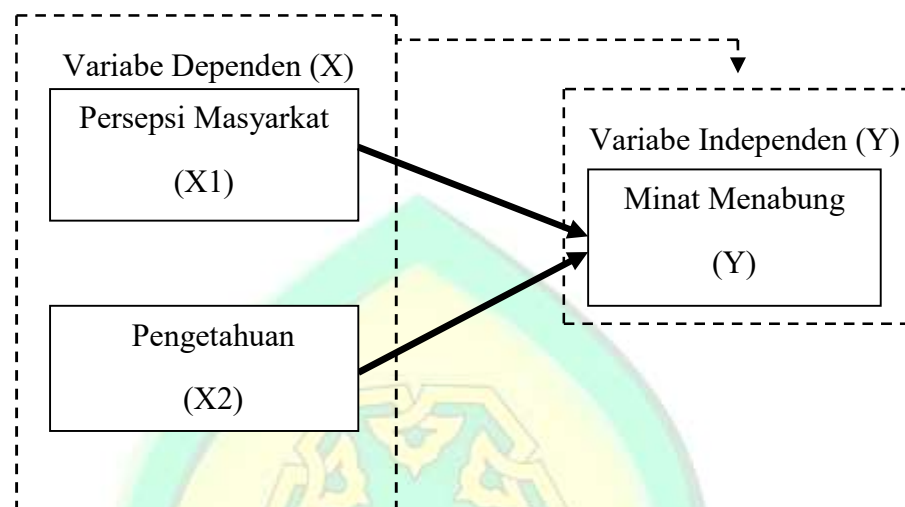
C. Kerangka Pemikiran

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:³²

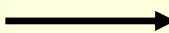
Dari kerangka berfikir pada Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat dan pengetahuan sebagai variabel independent dan minat menabung di Bank Syariah menjadi variabel dependen.




60. ³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015),



Keterangan:

Parsial = 

Simultan = 

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah 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.³³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

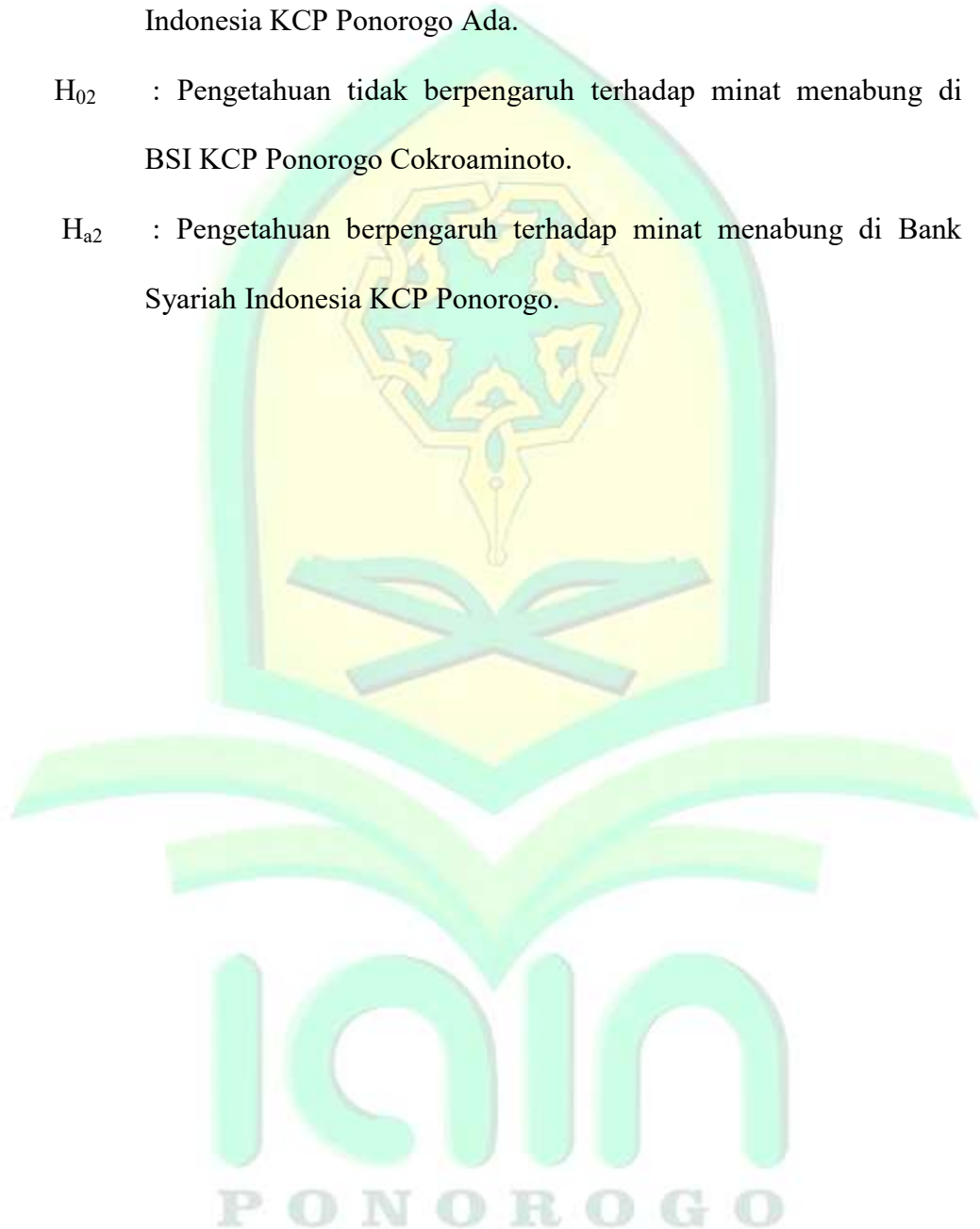
³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

H₀₁ : Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

H_{a1} : Persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Ada.

H₀₂ : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

H_{a2} : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ilmiah diperlukan suatu jenis pendekatan untuk lebih membantu jalannya proses penelitian dan jenis penelitian tersebut harus relevan dan sesuai kasus yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang ada, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka

sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.¹

Metode kuantitatif ini mempunyai maksud dalam usahanya menemukan pengetahuan melalui verifikasi hipotesis. Untuk mengumpulkan data, metode kuantitatif memanfaatkan penyebaran angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden, yakni nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif atau metode tradisional, pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didasari oleh filsafat positifisme,² yaitu ilmu valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati, terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi terhadap rerata yang berfungsi untuk menguji suatu teori.³ Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu empiris, rasional, dan sistematis. Rasional bermakna kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh logika manusia. Empiris berarti cara yang dilaksanakan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara

¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014) hlm. 37

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

³ Ibid., 2.

yang digunakan. Sistematis memiliki arti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.⁴

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (Persepsi Masyarakat) dan X2 (Pengetahuan) terhadap Y (Minat Menabung). Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu 2 variabel bebas (*variabel independen*) dan 1 variabel terikat (*variabel dependen*),

a. Variabel bebas (*Independen*) X

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (*variabel dependent*).⁵

Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- 1) Persepsi Masyarakat (X1)
- 2) Pengetahuan (X2)

b. Variabel Tertikat (*Dependen*) Y

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel terikat dalam penelitian yaitu Minat Menabung (Y)

⁴ Ibid.,65.

⁵Ibid., hlm. 18

2. Definisi Oprasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi masyarakat (X1) pengetahuan (X2) dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁷

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Persepsi (X1)	Penginderaan (Sensasi)	Penginderaan dapat ditangkap melalui pancaindera konsomen, seperti: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.	1,2	Donni Juni Priansa “ <i>Peilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore r</i> ” (2017)
	Atensi	Atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon konsumen tersebut terlebih dahulu	3,4	

⁶*Ibid.*, hlm. 19

⁷ Wiratman Sujarweni, *Metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta pustaka baru Press: 2015) 80.

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
		memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.		
	Interpretasi	Sebuah pesan yang diterima konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen. Seperti pengetahuan produk, informasi pelayanan dan sikap karyawan bank syariah.	5,6	
Pengetahuan (X2)	Pendidikan	Mengetahui produk simpanan bank syariah dari pendidikan yang ditempuh	7,8	Soekidjo Notoatmodjo "Pendidikan dan Perilaku Kesehatan" (2003)
	Paparan media masa	Mengetahui produk simpanan bank syariah dari internet, media masa dan media elektronik.	9,10	
	Sosial ekonomi (pendapatan)	Menabung dibank syariah untuk memenuhi	11, 12	

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
		kebutuhan dimasa depan karena pendapatan yang mencukupi.		
	Hubungan sosial	Mengetahui produk simpanan bank syariah dari hubungan sosial dalam masyarakat.	13, 14	
	Pengalaman	Mengetahui produk simpanan bank syariah berdasarkan pengalaman teman/ saudara/ keluarga.	15, 16	
Minat Menabung (Y)	Perhatian masyarakat terhadap bank syariah secara keseluruhan	Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.	17, 18	Donni Juni Priansa "Peilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (2017)
	Ketertarikan masyarakat pada bank syariah	Dalam tahap ini calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.	19, 20	

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
	Hasrat masyarakat tentang bank syariah	Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.	21, 22	
	Tindakan masyarakat dalam menggunakan bank syariah	Pada tahap ini calon penggalan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	23, 24	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Peneliti menjadikan Masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo yang berjumlah 49657 jiwa sebagai objek pneliti dalam penelitian ini.⁸

2. Sampel

⁸ Badan Statistik Pusat Ponorogo, *Sukorejo Dalam Angka 2019*, diakses pada tanggal 20 Maret 2021, dari ponorogokab.bps.go.id

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 *incidental sampling* atau *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹

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

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persen kelonggaran 10% atau 0,01

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh jumlah masyarakat yang ada di Kecamatan Sukorejo Ponorogo adalah 49657 orang maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{49657}{1 + 49657 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{49657}{1 + 48657 (0,01)}$$

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 85.

$$n = \frac{49657}{1+496,57}$$

$$n = \frac{49657}{497,57}$$

$$n = 96,79$$

Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 96,79 dibulatkan menjadi 97 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitiannya, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁰ Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Wawancara ini ditujukan untuk beberapa responden yang ada di Kecamatan Sukorejo Ponorogo. Teknik yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang berarti wawancara yang bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹¹

¹⁰ Beni Ahmad Saebeni, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008),185.

¹¹Ibid., 190-191

Wawancara ini dilakukan untuk mengenali informasi dan masalah yang ada dilapangan untuk selanjutnya dirumuskan permasalahan yang ada.

2. Kuesioner

Menurut Arikunto kuesioner ialah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.¹² Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada tiap-tiap pertanyaan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100. Kuesioner yang diberikan dalam bentuk pernyataan terstruktur dimana di dalam kuesioner tersebut memaparkan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden, dengan menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk melihat atau mengukur variabel penelitian.

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

¹² Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 78.

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹³

Pernyataan disusun menggunakan skala *Likert* dengan empat jawaban responden terhadap minat masyarakat yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi indeks minat masyarakat, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula indeks minat masyarakat. Berikut pemberian scoring dalam skala likert:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban tentang kepuasan pelanggan	Keterangan
1.	Sangat Setuju	SS
2.	Setuju	S
3.	Tidak Setuju	TS
4.	Sangat Tidak Setuju	STS

G. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner pengukuran dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

¹³ Ibid.,93

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁴ Bila kuesioner pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁵ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai rhitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample.¹⁶

Pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for Windows* dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Product Momen*. Di mana apabila koefisien korelasi rhitung > rtabel maka pertanyaan valid. Sedangkan jika rhitung < rtabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.¹⁷

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

¹⁴ Imam Ghozali, Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.(Semarang,2015),58.

¹⁵ Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.(Jakarta: Erlangga,2003),151.

¹⁶ Imam, Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2016),53.

¹⁷ Monang Ranto, Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution. Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di bank BCA Kota Medan (Studi Kasus: Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1 No. 3. 2013,199.

Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.¹⁸

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Apabila α positif $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel. Sedangkan jika α negatif $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.¹⁹

3. Statistik Deskripsi

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.²⁰

Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diperoleh dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan, di mana hasil penyajian statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk tabel dan perhitungan persentase.

Berikut penjelasan data yang diperoleh dari kuisoren yang kemudian dijadikan satu dalam tabel. Didalm kolom res nomor responden yang digunakan khusus untuk nomor responden 201 sampai denagan 230 merupakan responden yang dipakai pada uji validitas dan

¹⁸Ibid.,47.

¹⁹Ibid.,199.

²⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung:Alfabeta,2014),35.

reliabilitas. Didalam kolom X1A sampai dengan X1F merupakan indikator dari variabel persepsi, X1T merupakan jumlah dari indikator variabel persepsi. Didalam kolom X2A sampai dengan X2I merupakan indikator dari variabel pengetahuan, X2T merupakan jumlah dari indikator variabel pengetahuan. Sedangkan didalam YA sampai dengan YH merupakan indikator dari variabel minat menabung, YT merupakan jumlah dari indikator variabel minat menabung.

H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). SEM berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Karena itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori.²¹

Beberapa literatur menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami

²¹Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Andi. (Yogyakarta.,2015), 164.

“penyakit” asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.²²

Sebagai alat untuk model prediksi, untuk menghindari masalah *indeterminacy* (yaitu skor faktor yang berbeda dihitung dari model faktor tunggal yang dihasikan), PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi *linear* dari indikator.

PLS menggunakan iterasi algoritma yang terdiri atas seri OLS (*Ordinary Least Squares*) untuk menghindari masalah identifikasi model yang bersifat *non-recursive* (model yang bersifat reciprocal antara variabel independen dan dependen), yang tidak dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarian. Selain itu, distribusi skala data yang tidak sama (misalnya dalam satu model penelitian terdiri atas tipe skala nominal, ordinal, dan interval), pada penelitian perilaku menjadi masalah dalam pengujian alat statistika. Namun PLS dapat mengukur data dengan skala berbeda secara bersamaan. PLS dapat dijalankan pada data set berukuran kecil, yaitu sepuluh kali skala dengan jumlah terbesar dari indikator yang bersifat formatif atau path (jalur) yang menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel laten.²³

²²Ibid.

²³Ibid., 164-165.

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.²⁴ Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Suatu konstruk dapat dibentuk secara reflektif maupun formatif. Model indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya. Indikatornya merupakan indikator efek (*effect indicator*). Arah kausalitas dan konstruk ke indikator pengukuran, sehingga konstruk menjelaskan varian pengukurannya.²⁵

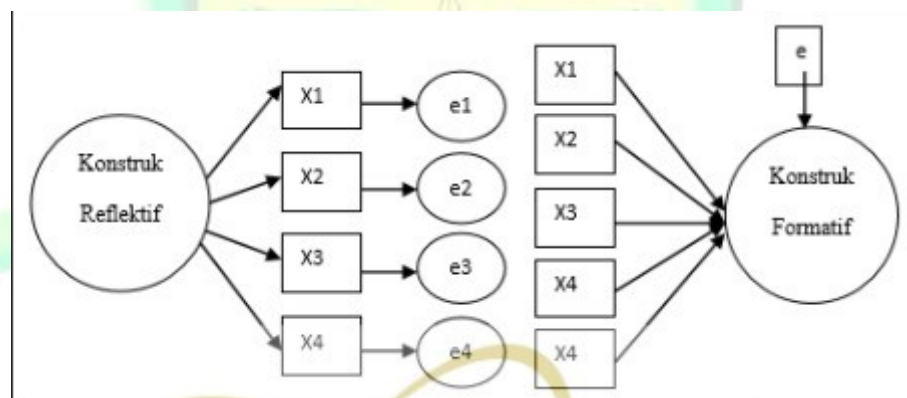
Model indikator formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terikat mempengaruhi konstruk latennya. Makna konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran, sehingga makna seluruh konstruk laten komposit diturunkan dari indikator pengukurannya. Model tidak harus mengasumsikan atau membutuhkan korelasi di antara ukurannya (*completely uncorrelated*). Oleh karena itu, dalam analisis faktor ketika melakukan pengujian validitas konstruk, konsekuensi mereduksi indikator

²⁴Imam Ghazali, dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.(Semarang,2015),106.

²⁵ Ibid.,20.

formatif dari model pengukurannya akan berpotensi mengubah makna konstruk.

Error estimasi dari set pengukuran tidak didistribusikan pada setiap pengukuran dimensi atau item individual. Error dalam konstruk formatif ditunjukkan pada level konstruk, bukan pada level dimensi atau item individual. Karena itu, pengujian reliabilitas konstruk tidak dapat dilakukan pada konstruk formatif. Pengujian validitas untuk konstruk formatif dilakukan dengan menggunakan *nomological validity* dan *criterion-related validity*. Namun, dalam pengujian dengan metode PLS, konstruk formatif dan reflektif dapat diuji secara simultan dalam suatu model penelitian.²⁶



Sumber: Willy Abdilah dan Jogiyanto Hartono, tahun 2015

Gambar 3.1

Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif

²⁶ Ibid.,20.

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori.²⁷

Model persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta | + \Gamma \xi + \zeta$$

Di mana:

η = vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ = vektor variabel eksogen (independen)

ζ = vektor residual (*unexplained variance*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan metode prediksi) dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah formatif, yaitu untuk mengukur konstruk independen (variabel laten eksogen) mempengaruhi konstruk dependen (variabel laten endogen).

2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya.²⁸ Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten berdasarkan definisi operasional variabel. Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif.

²⁷Ibid., 188.

²⁸Ibid., 188.

Persamaan *outer model* untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

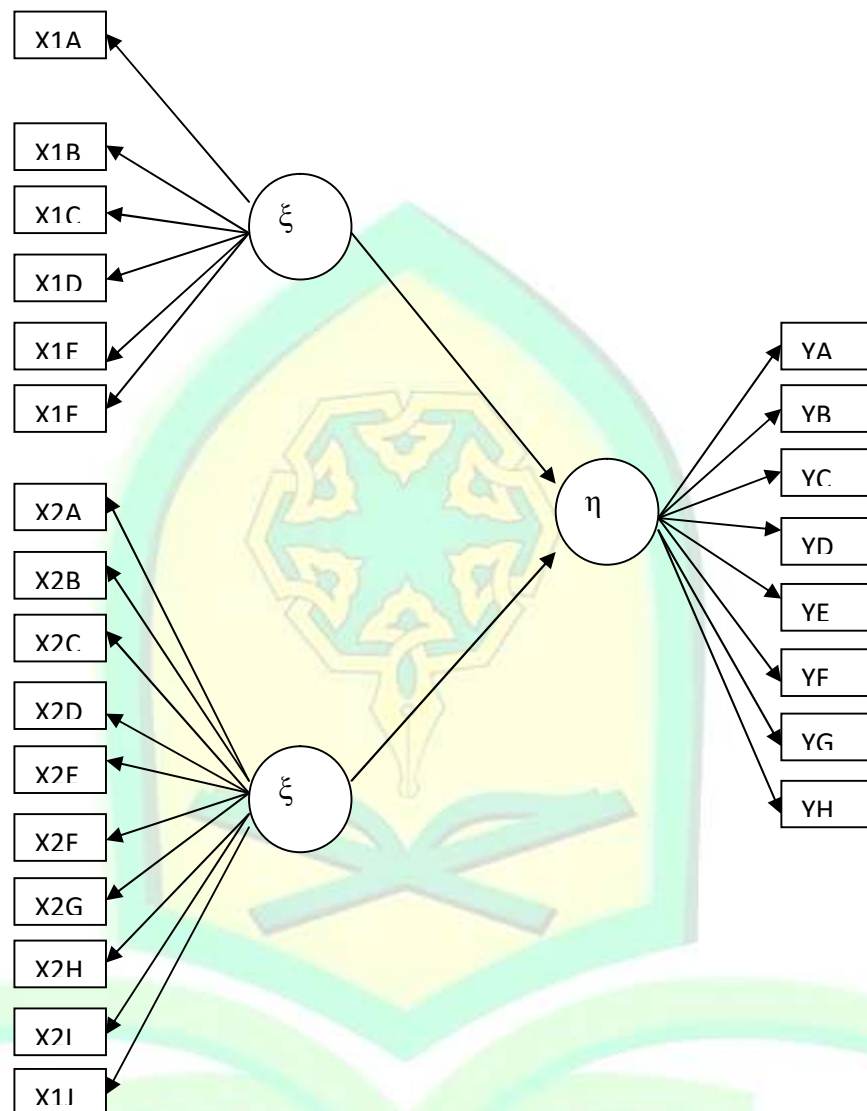
$$X = \lambda_X \xi + \epsilon_X$$

$$Y = \lambda_Y \eta + \epsilon_Y$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk variabel independen (ξ) dan variabel dependen (η), sedangkan λ_X dan λ_Y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya. ϵ_X dan ϵ_Y menggambarkan tingkat kesalahan (*error*) pengukuran.²⁹ Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah reflektif, yaitu setiap konstruk yang menjelaskan varian pengukurannya (indikatornya).

Adapun bentuk ilustrasi dari permodelan struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) penelitian ini adalah:

²⁹Ibid., 188.



Sumber: Willy Abdilah dan Jogiyanto Hartono, tahun 2015

Gambar 3.2
Ilustrasi *Inner Model* dan *Outer Model*

Di mana x adalah indikator variabel eksogen dan y adalah variabel endogen. ξ (ξ_1) adalah variabel laten eksogen yang terdiri dari Persepsi (ξ_1), dan Pengetahuan (ξ_2). Variabel laten endogen pada penelitian ini dilambangkan dengan notasi η (Eta) yang berarti Minat Menabung (η_1). Hubungan antara (variabel laten eksogen) dan η

(variabel laten endogen) di atas menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan berdasarkan pada teori. Kemudian, notasi γ (gamma) pada *inner model* adalah sebagai koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen.

Setiap variabel laten eksogen dan endogen memiliki variabel indikator (variabel pembentuk variabel laten) yang dilambangkan dengan notasi λ_x (lamda) yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten eksogen dan notasi λ_y yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten endogen.

Varian peubah laten yang tidak terjelaskan model di lambangkan dengan ζ (zeta). Galat pengukuran pada variabel laten eksogen dilambangkan dengan δ (delta), sedangkan galat pengukuran pada variabel laten endogen dilambangkan dengan notasi ε (epsilon).³⁰

3. Evaluasi Model

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik *parametric* untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat *non-parametrik*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.³¹

³⁰Ibid., 189.

³¹Ibid., 193.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.³² Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Menurut Ghozali Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.³³

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.³⁴

³²Ibid., 193.

³³Ibid.,9.

³⁴Ibid., 195.

c. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.³⁵

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.³⁶

Menurut Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extacted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup

³⁵Ibid.,107.

³⁶Ibid.

jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.³⁷

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk *Religion* dan *Subyek Norm* memiliki nilai AVE di bawah 0,50, namun karena semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi maka gejala ini tidak membuat variabel-variabel tersebut dikeluarkan dari persamaan.³⁸

d. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.³⁹

Rule of thumb nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.⁴⁰ *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa

³⁷Ibid., 195-196.

³⁸Ibid., 107.

³⁹Ibid., 196.

⁴⁰Ibid., 196.

semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.⁴¹

e. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien Path dan *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.⁴²

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dengan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil *bootstraping* dengan *software Smart PLS 3*. Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*)

⁴¹Ibid.,107.

⁴²Ibid., 197.

dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*).⁴³ Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$.



⁴³Ibid.,197.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

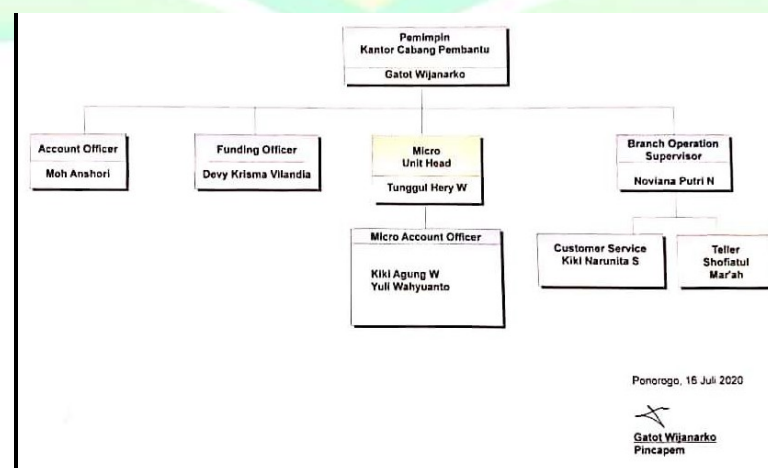
Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah

¹ Bank Syariah Indonesia, *Info Perusahaan, Tentang kami*, diakses pada 17 April 2021 dari <http://www.brisyariah.co.id>

Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).²

2. Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo

²Bank Syariah Indonesia, *Info Perusahaan, Tentang kami*, diakses pada 17 April 2021 dari <http://www.brisyariah.co.id>

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Visi Bank Syariah Indonesia adalah *Top 10 Global Islamic Banking* dan Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun.³

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan *asset* (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁴

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Penelitian

Sukorejo adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Ponorogo. Kecamatan Sukorejo memiliki 18 desa dengan jumlah penduduk 49657 jiwa. Dengan letak kantor kecamatan berada di desa Sukorejo, berdasarkan data luas wilayah Kecamatan Sukorejo adalah

³ Ibid.

⁴ Ibid.

59,58 Km². batas wilayah Kecamatan Sukorejo sebelah utara Kabupaten Magetan, sebelah selatan Kecamatan Kauman, sebelah timur Kecamatan Babadan, dan sebelah barat Kecamatan Sampung.⁵

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Populasi Masyarakat Kecamatan Sukorejo

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sukorejo. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, yaitu 49657 jiwa dari 18 desa yang ada di kecamatan Sukorejo.⁶

Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian dengan cara menggunakan teknik *insidental sampling*, sebanyak 97 responden.

1) Tempat dan waktu penelitian

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

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kuisisioner secara acak melalui google kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Sukorejo. Peneliti melakukan penyebaran angket kuisisioner penelitian dimulai pada tanggal 24 Maret 2021 sampai 5 April 2021.

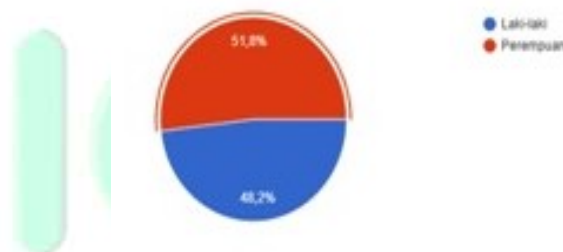
⁵ Badan Statistik Pusat Ponorogo, *Sukorejo Dalam Angka 2019*, diakses pada tanggal 20 Maret 2021, dari ponorogokab.bps.go.id

⁶ Ibid.

2) Deskriptif Data Responden (Jenis kelamin, usia, pendidikan)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 97 responden dari masyarakat Kecamatan Sukorejodi Bank BRI Syariah. Didalam kolom X1A sampai dengan X1F merupakan indikator dari variabel persepsi X1T merupakan jumlah dari indikator variabel persepsi. Didalam kolom X2A sampai dengan X2I merupakan indikator dari variabel pengetahuan, X2T merupakan jumlah dari indikator variabel pengetahuan. Sedangkan didalam YA sampai dengan YH merupakan indikator dari variabel minat menabung, YT merupakan jumlah dari indikator variabel minat menabung, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

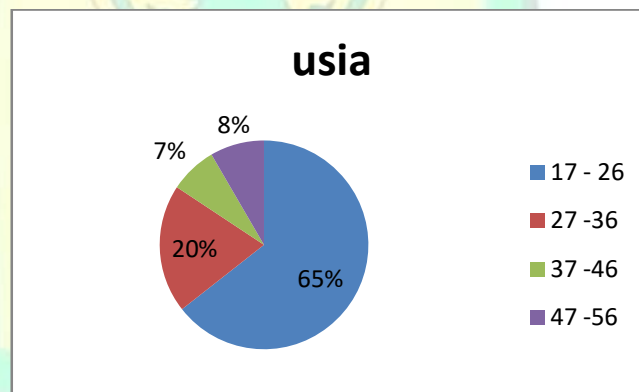


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 97 responden ternyata sebanyak 51 responden atau 51,8% adalah berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya yaitu sebanyak 46 responden atau 48,2% adalah berjenis kelamin Laki-laki. Sehingga dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan

b) Usia



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

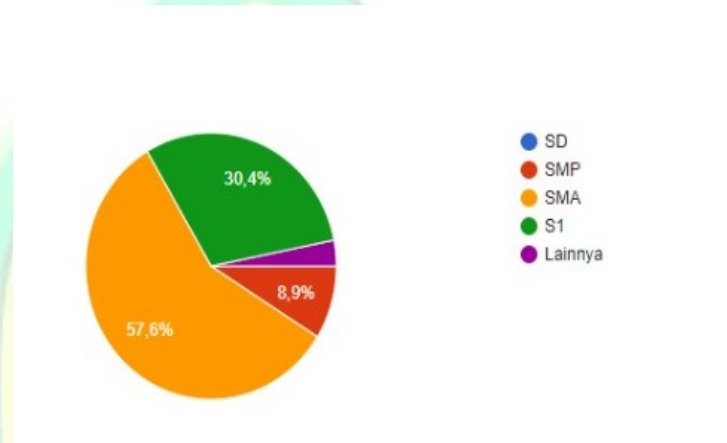
Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 97 responden ternyata sebanyak 63 responden atau 65% adalah responden berusia 17 – 26 tahun, sebanyak 19 responden atau 20% adalah responden berusia 27 - 36 tahun, dan sebanyak 7 responden atau 7% adalah responden berusia 37 - 46 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau 8% adalah responden berusia 47 – 56 tahun. Sehingga dapat dilihat bahwa responden dalam

penelitian ini rata-rata memiliki rentang usia 17 – 26 tahun, hal ini menunjukkan bahwa minat menabung di Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh usia muda.

c) Pendidikan Terakhir



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 97 responden ternyata sebanyak 56 responden atau 57,6%% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SMA, sebanyak 29 responden atau 30,4% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di perguruan tinggi (S1), dan sebanyak 8 responden atau 8,9% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SD, sisanya sebanyak 3 responden atau 3,1% adalah responden yang menempuh pendidikan lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa, responden dalam penelitian ini semuanya memiliki tingkat pendidikan yang baik, karena tidak

ada lagi nasabah yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ rtabel dimana nilai rtabel adalah 0,361.⁷ Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 berikut:

a. Validitas variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.1
Uji validitas variabel Persepsi (X1)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,445	0,361	Valid
2	0,608	0,361	Valid
3	0,650	0,361	Valid
4	0,738	0,361	Valid
5	0,682	0,361	Valid
6	0,559	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data Tabel 4.1 diketahui bahwa 6 item pernyataan dalam variabel persepsi (X1) memiliki r hitung $>$ 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel persepsi (X1)

b. Validitas variabel Pengetahuan (X2)

⁷ Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), 42.

Tabel 4.2
Uji validitas variabel Pengetahuan (X2)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,522	0,361	Valid
2	0,521	0,361	Valid
3	0,699	0,361	Valid
4	0,362	0,361	Valid
5	0,680	0,361	Valid
6	0,646	0,361	Valid
7	0,502	0,361	Valid
8	0,699	0,361	Valid
9	0,649	0,361	Valid
10	0,474	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel persepsi (X2) memiliki r hitung $> 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel persepsi (X2).

c. Validitas variabel Minat (Y)

Dari data Tabel 4.3 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel minat menabung (Y) memiliki r hitung $> 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat menabung (Y).

Tabel 4.3
Uji validitas variabel Minat Menabung (Y)

Nomer Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,489	0,361	Valid
2	0,679	0,361	Valid
3	0,632	0,361	Valid
4	0,685	0,361	Valid
5	0,627	0,361	Valid
6	0,701	0,361	Valid
7	0,733	0,361	Valid
8	0,754	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Cara menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach* > 0,6.⁸ Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	X1	0,667	0,6	Reliabel
2	X2	0,767	0,6	Reliabel
3	Y	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel > 0,6 sehingga semua item

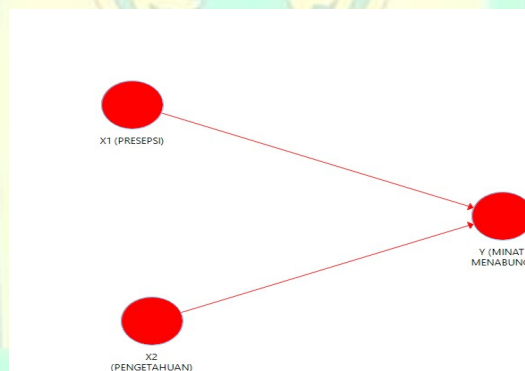
⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 90-9.

pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

3. *Partial Least Square (PLS)*

a. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori.⁹ Berikut perancangan *inner model* dengan menggunakan *software smart PLS* :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.5

Perancangan *Inner Model*

b. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

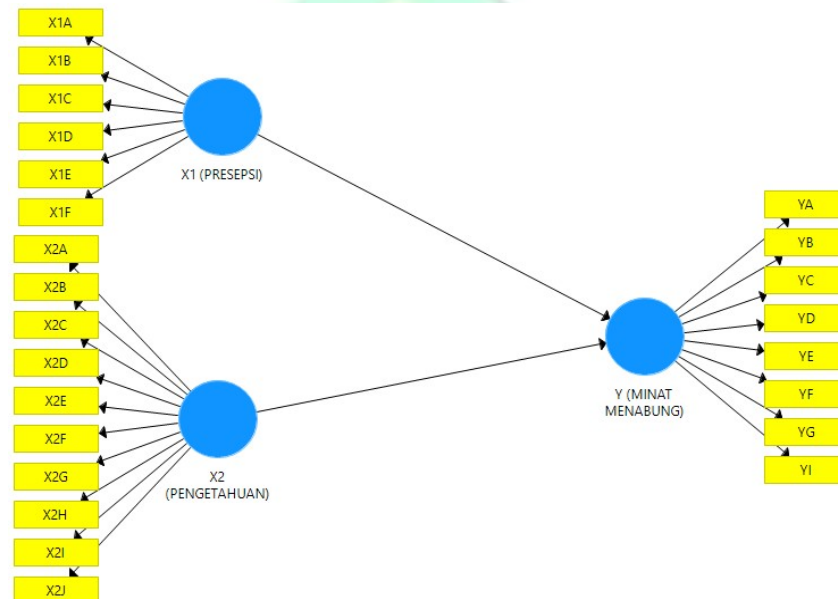
Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya.¹⁰ Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini dapat dilihat dari konstruk X1, X2, dan Y pada *outer model* adalah

⁹ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Andi. (Yogyakarta.2015), 188

¹⁰Ibid.

reflektif. Sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator.¹¹

Perancangan *Outer Model* dengan menggunakan *software smart PLS* sebagai berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.6

Perancangan *Outer Model*

c. Estimasi Model

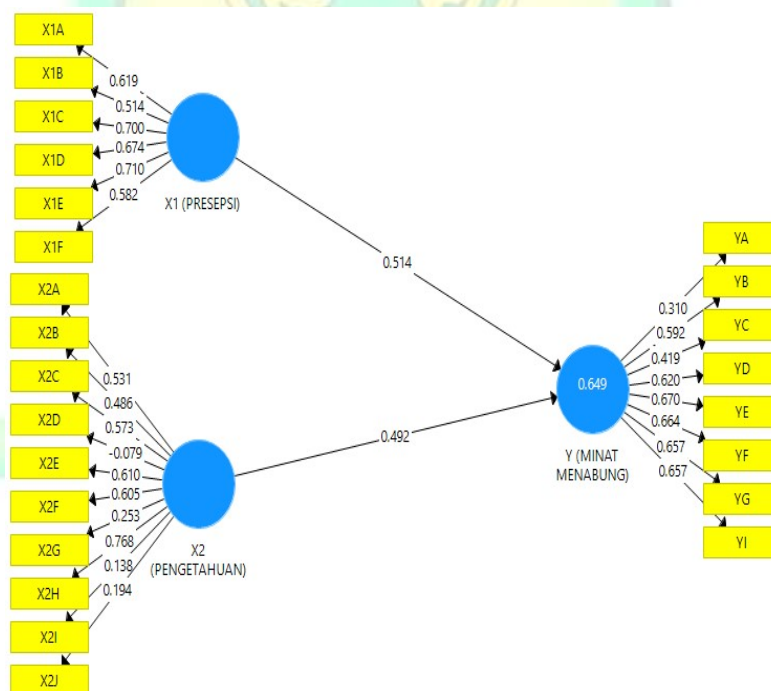
Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam penelitian ini menggunakan *PLS Algorithm* pada *software smart PLS*. Ketentuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari setiap konstruk dengan melihat *convergent validity*.

Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk

¹¹ Imam Ghozali dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.(Semarang,2015),58.

penelitian yang bersifat *confirmatory*.¹² Artinya ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk riset pengembangan skala nilai loading 0,5 - 0,6 dianggap masih dapat diterima.¹³ Pada penelitian ini digunakan ketentuan skala *loading* 0,5 untuk dapat diterima atau item tersebut diikutkan dalam analisis

Hasil eksekusi model yang pertama (estimasi pertama) dengan *PLS Algorithm* sebagai berikut :



Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.7

Loading Factor Eksekusi Model Pertama

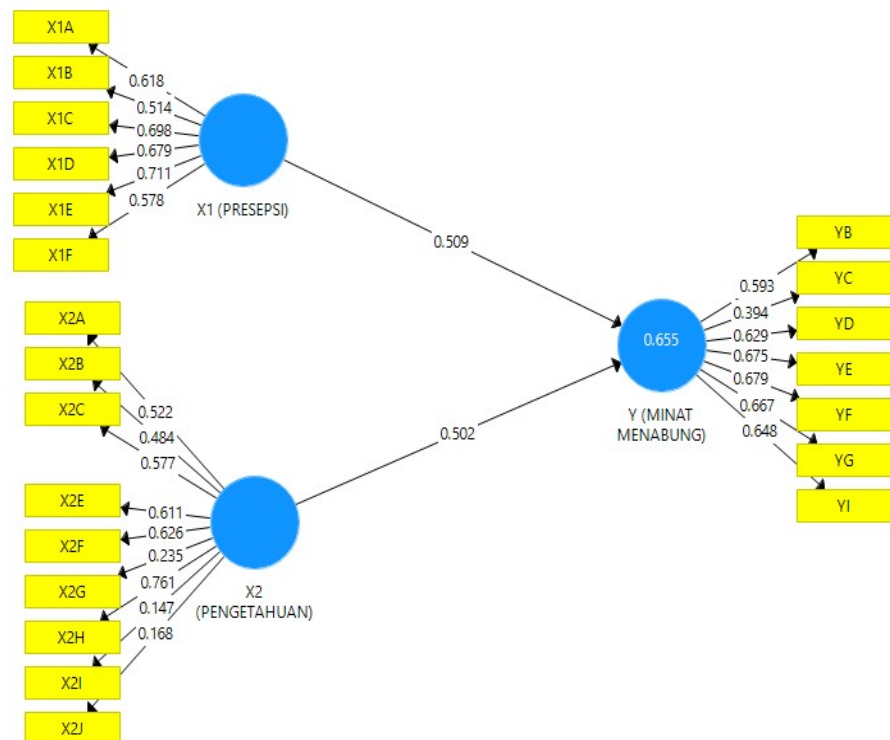
Gambar 4.7 menunjukkan bahwa masih ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,50. Indikator tersebut yaitu

¹²Imam Ghozali dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. (Semarang,2015),74.

¹³ Ibid., 37.

indikator X2D dari konstruk Pengetahuan (X1) dan YA dari konstruk Minat Menabung (Y). Indikator (X2D dan YA) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa masih ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,50. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.8 Hasil estimasi model yang kedua (estimasi kedua) dengan *PLS Algorithm* sebagai berikut :



Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

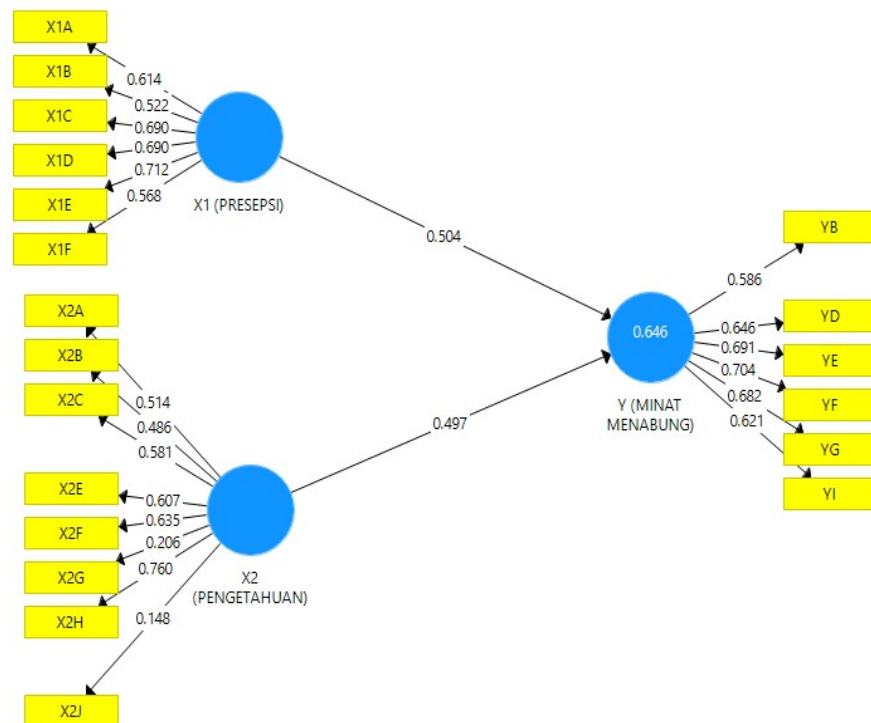
Gambar 4.8

Loading Factor Eksekusi Model Kedua

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa masih ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,50. Indikator tersebut yaitu indikator X2I dari konstruk Pengetahuan (X2) dan YA dari konstruk

Minat Menabung (Y). Indikator tersebut (X2I dan YC) selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa masih ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,50. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.9 Hasil estimasi model yang ketiga (estimasi ketiga) dengan *PLS Algorithm* sebagai berikut :



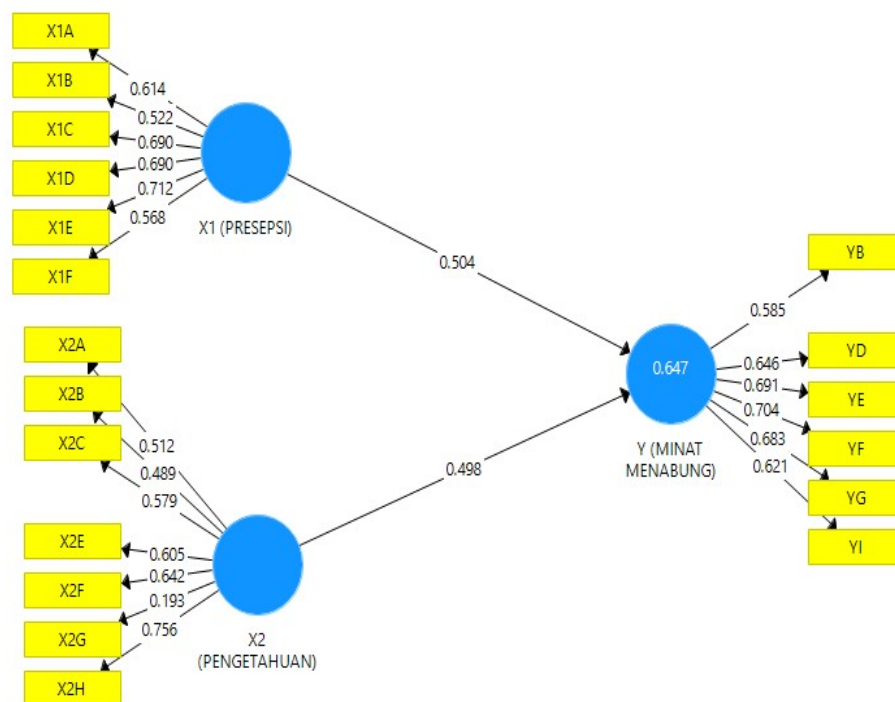
Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.9

Loading Factor Eksekusi Model Ketiga

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa masih ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,50. Indikator tersebut yaitu indikator X2J dari konstruk Pengetahuan (X2). Indikator tersebut (X2J) selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa masih ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,50. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.10 Hasil estimasi model yang keempat (estimasi keempat) dengan *PLS Algorithm* sebagai berikut :



Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

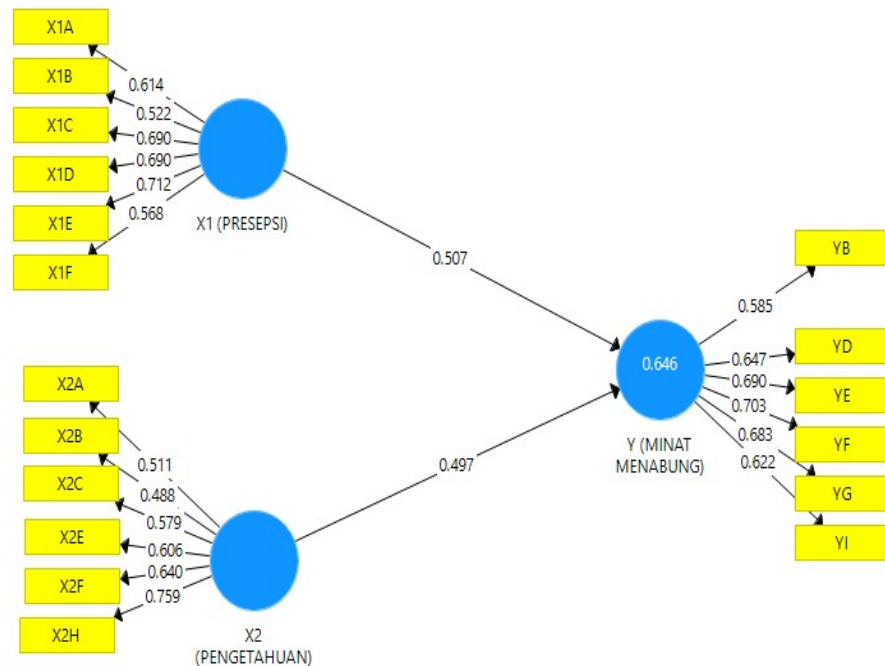
Gambar 4.10

Loading Factor Eksekusi Model Keempat

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa masih ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,50. Indikator tersebut yaitu indikator X2G dari konstruk Pengetahuan (X2). Indikator tersebut (X2G) selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa masih ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,50. Hasil tersebut dapat

dilihat pada gambar 4.11 Hasil estimasi model yang kelima (estimasi kelima) dengan *PLS Algorithm* sebagai berikut :



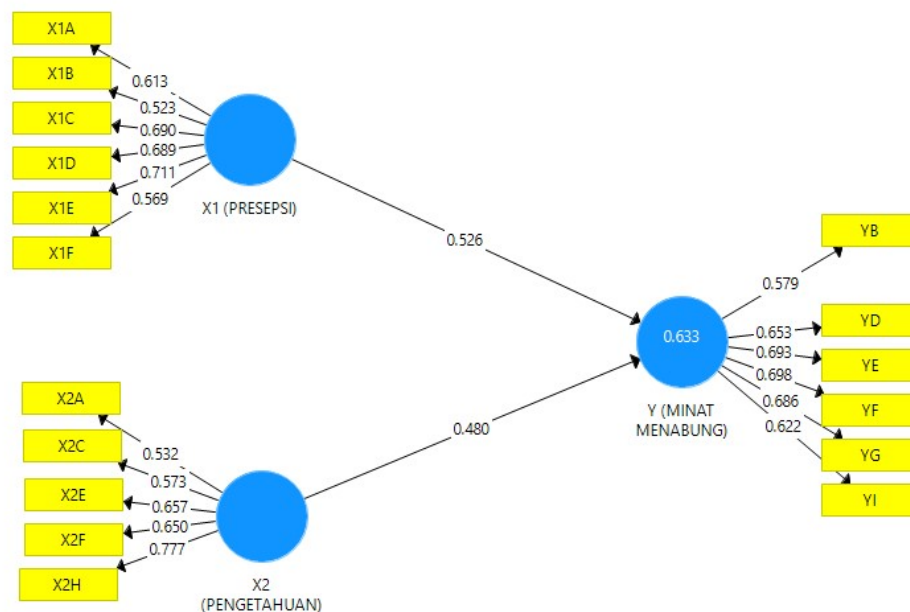
Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.11

Loading Factor Eksekusi Model Kelima

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa masih ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,50. Indikator tersebut yaitu indikator X2B dari konstruk Pengetahuan (X2). Indikator tersebut (X2B) selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,50. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.12 Hasil estimasi model yang keenam(estimasi keenam) dengan PLS Algorithm sebagai berikut :



Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Gambar 4.12

Loading Factor Eksekusi Model Keenam

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki loading factor di bawah 0,50 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

d. Evaluasi Model

1) Pengujian *Outer Model*

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh.¹⁴

Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

¹⁴Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Andi. (Yogyakarta.,2015), 193.

(a) Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.¹⁵ Adapun *loading factor* ini dapat dilihat dari *output outer loading*. *Output outer loading* hasil estimasi keenam dari *PLS Algorithm* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Output Outer Loading

	X1 (PERSEPSI)	X2 (PENGETAHUAN)	Y(MINAT MENABUNG)
X1A	0,613		
X1B	0,523		
X1C	0,690		
X1D	0,689		
X1E	0,711		
X1F	0,569		
X2A		0,532	
X2C		0,573	
X2E		0,657	
X2F		0,650	
X2H		0,777	
YB			0,579
YD			0,653
YE			0,693
YF			0,698
YG			0,686
YI			0,622

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

¹⁵Ibid., 195.

Berdasarkan pada *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing masing konstruk sudah memenuhi convergent validity, karena semua nilai *loading factor* setiap indikator sudah di atas 0,50

(b) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan).

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.¹⁶ *Output cross loading* hasil output *PLS Algorithm* sebagai berikut :

Tabel 4.6
Output Cross Loading

	X1 (PERSEPSI)	X2 (PENGETAHUAN)	Y (MINAT MENABUNG)
X1A	0,613	0,222	0,389
X1B	0,523	0,054	0,269
X1C	0,690	0,192	0,392
X1D	0,689	0,226	0,520
X1E	0,711	0,086	0,487
X1F	0,569	0,158	0,342
X2A	0,124	0,532	0,268
X2C	0,314	0,573	0,371
X2E	0,197	0,657	0,400
X2F	0,092	0,650	0,416
X2H	0,105	0,777	0,478
YB	0,355	0,435	0,579
YD	0,386	0,435	0,653

¹⁶Ibid., 195.

	X1 (PERSEPSI)	X2 (PENGETAHUAN)	Y (MINAT MENABUNG)
YE	0,468	0,434	0,693
YF	0,509	0,376	0,698
YG	0,387	0,335	0,686
YI	0,421	0,387	0,622

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan *output cross loading* dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok sendiri lebih baik dibandingkan indikator blok lain.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extacted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.¹⁷ *Output AVE* dan *latent variable correlation* dari *PLS Algorithm* sebagai berikut :

¹⁷Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Andi. (Yogyakarta.,2015), 195-196.

Tabel 4.7
Output AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
X1 (Persepsi)	0,405	0,636
X2 (Penlgetahuan)	0,414	0,634
Y (Minat Menabung)	0,431	0,657

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 4.8
Output Latent Variable Correlation

	X1 (Persepsi)	X2 (Penlgetahuan)	Y (Minat Menabung)
X1 (Persepsi)	1,000		
X2 (Penlgetahuan)	0,252	1,000	
Y (Minat Menabung)	0,647	0,612	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan perbandingan 2 tabel 4.7 dan 48 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi setiap konstruk lainnya. Sebagai contoh nilai akar AVE dari konstruk Minat Menabung (Y) sebesar 0,657 lebih tinggi dari nilai korelasi Minat Menabung (Y) dengan Persepsi (X1) sebesar 0,647, dan juga lebih tinggi dari nilai korelasi Minat Menabung (Y) dengan Pengetahuan (X2) sebesar 0,612. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

(c) Composite Reliability (Uji Reliabilitas)

Menurut Salisbury, Chin, Gopal, dan Newsted Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu

cronbach's alpha dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.¹⁸

Rule of thumb nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.¹⁹ *Output composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai berikut .

Tabel 4.9
Output Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X1 (Persepsi)	0,802
X2 (Penlgetahuan)	0776
Y (Minat Menabung)	0,816

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 4.10
Output Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>
X1 (Persepsi)	0,707
X2 (Penlgetahuan)	0,642
Y (Minat Menabung)	0,735

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Output composite reliability dan *cronbach alpha* pada tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah lebih besar dari 0,6 Sehingga dapat

¹⁸Ibid., 196.

¹⁹Ibid., 196.

disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki *reliabilitas* yang baik.

2) Pengujian *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk konstruk dependen, dan *t-values* tiap variabel untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien path (*inner model*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.²⁰

Tabel 4.11
Output *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i> (R^2)
X1 (Persepsi)	
X2 (Pengetahuan)	
Y (Minat Menabung)	0,633

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan kriteria model dengan nilai *R-square* sebesar 0,633, menyatakan bahwa pengaruh konstruk Persepsi (X1), dan Pengetahuan (X2) terhadap konstruk laten Minat Menabung (Y) memberikan nilai sebesar 0,633 yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten Minat Menabung (Y) dapat dijelaskan oleh

²⁰Ibid., 197.

konstruk Persepsi (X1), dan Pengetahuan (X2) sebesar 63,3%.

Sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *bootstrapping dengan software Smart PLS 3*.

Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ketika t-statistik $> 1,96$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut

Tabel 4.12
Path Coefficient Persepsi (X1), Pengetahuan (X2), terhadap Minat Menabung (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1→Y	0,526	0,531	0,054	9,803	0,000
X2→Y	0,480	0,479	0,055	8,672	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

1. Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat Menabung (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- a. H_0 (hipotesis nihil) tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Minat Menabung
- b. H_a (hipotesis alternatif) artinyaterdapat pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Mina Menabung.

Output *path coefficient* dari hubungan konstruk Persepsi dan Minat Menabung sebagai berikut :

Tabel 4.13
Path Coefficient Persepsi (X1) terhadap Minat Menabung (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1→Y	0,526	0,531	0,054	9,803	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 4.13 menunjukkan adanya pengaruh positif antara konstruk Persepsi (X1) terhadap Minat Menabung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,526 dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t statistik untuk konstruk X1 terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu sebesar 9,803. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima.

Besarnya nilai koefisien sebesar 0,526 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi persepsi maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai persepsi meningkat 1 satuan maka minat menabung meningkat 0,526 dengan asumsi variabel yang lain tetap

2. Pengaruh Pengetahuan (X2) terhadap Minat Menabung (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- a. H_0 (hipotesis nihil) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan terhadap Minat Menabung.
- b. H_a (hipotesis alternatif) artinya terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan terhadap Minat Menabung.

Output path coefficient dari hubungan konstruk Pengetahuan dan Minat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Path Coefficient Pengetahuan (X1) terhadap Minat Menabung (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X2→Y	0,480	0,479	0,055	8,672	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh positif antara konstruk Pengetahuan (X2) terhadap Minat Menabung (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,480 dan signifikan pada taraf 5% hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t statistik untuk konstruk X2 terhadap konstruk Y sebesar 8,672 lebih dari 1,98 sehingga H_a dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat menabung.

Besarnya nilai koefisien sebesar 0,480 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai pengetahuan meningkat 1 satuan maka minat menabung meningkat 0,480 dengan asumsi variabel yang lain tetap

3. Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan menggunakan Tabel 4.8 dan Tabel 4.11 dan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.15
Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta (Koef)	Koef Korelasi	R Square
X1	0,526	0,647	63,3%
X2	0,480	0,612	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Menghitung sambungan efektif masing-masing variabel

1. Sambungan X1 : $\text{Beta X1} \cdot \text{Koef Korelasi X1} \cdot 100\%$
: $0,526 \cdot 0,647 \cdot 100\%$
: 34,0 %
2. Sambungan X2 : $\text{Beta x1} \cdot \text{Koef Korelasi X2} \cdot 100\%$
: $0,480 \cdot 0,612 \cdot 100\%$
: 29,3 %
3. Sambungan totak (X1+X2) : $\text{Sambungan X1} + \text{Sambungan X2}$
: $34,0 \% + 29,3 \%$
: 63,3 %
: R Square

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi (X1) dengan besaran kontribusi terhadap Y adalah sebesar 34,0% sedangkan variabel pengetahuan (X2) memberikan kontribusi terhadap Y sebesar 29,3%.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk Persepsi (X1) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) sebesar 9,803 lebih dari 1,96 sehingga H_{01} ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Persepsi (X1) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) terbukti signifikan secara parsial. Sesuai dengan hipotesis pertama dimana persepsi mendorong minat masyarakat untuk menabung. Dengan demikian H_{a2} diterima.

Nilai koefisien variabel laten X1 pada *output path coefficient* sebesar 0,526 yang berarti pengaruh persepsi terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi persepsi maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai persepsi meningkat 1 satuan maka minat menabung meningkat 0,526 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi.²¹ Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Khasanah dalam skripsinya yang berjudul

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217

Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri yang menyatakan bahwa persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri.²² dan sesuai dengan teori yang ada menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat adalah culture, kelompok acuan, keluarga, kepribadian, dan persepsi”.²³ dan juga menurut Kotler dalam buku yang berjudul manajemen pemasaran, menyatakan bahwa minat akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.²⁴ Sehingga persepsi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hasil ini mengisyaratkan bahwa perlunya bank syariah untuk meningkatkan persepsi masyarakat dengan penginderaan, atensi (perhatian), dan interpretasi pada perbankan Syariah. Selain itu,

²²Wiwin, Khasanah. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri,” *Skripsi*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015),85.

²³ Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009),196.

²⁴ Ibid., 70.

kebanyakan orang menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja sehingga agar persepsi masyarakat dapat berubah dan persepsi tentang bank Syariah meningkat. Dalam hal meningkatkan persepsi masyarakat kepada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto bank perlu melakukan sosialisasi dan edukasi ataupun hal-hal yang menambah wawasan masyarakat sehingga persepsi masyarakat tidak lagi menyamakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Setelah persepsi masyarakat tentang perbankan Syariah meningkat harapannya adalah minat masyarakat terhadap BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto juga meningkat.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk Pengetahuan (X2) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) sebesar 8,672 lebih dari 1,96 sehingga H_0 ditolak. Artinya pengaruh yang diberikan konstruk Pengetahuan (X2) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) terbukti signifikan secara parsial. dimana sesuai dengan hipotesis pertama dimana pengetahuan masyarakat mendorong minat untuk menabung. Dengan demikian H_a diterima.

Nilai koefisien variabel laten X2 pada *output path coefficient* sebesar 0,480 yang berarti pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai pengetahuan meningkat 1 satuan maka minat menabung meningkat 0,480 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen.²⁵ Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang diperlihatkan 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 bank syariah,

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Bellani Oktaviandria Iranati (2017) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dan sama halnya dengan penelitian Amalia Faudah (2018) dimana pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, disebabkan masyarakat yang semakin mengetahui keberadaan bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto sebagai salah satu bank syariah yang bebas bunga. Berdasarkan analisis juga menyimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Sukorejo tidak hanya

²⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168-169.

sekedar menabung di bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto melainkan juga memiliki pengetahuan yang cukup terkait bank syariah.

Pada hasil penelitian ini bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo pada Bank Syariah. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan Masyarakat Kecamatan Sukorejo Ponorogo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Hal ini mengisyaratkan perlunya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah melalui pendidikan, paparan media masa, hubungan sosial, pengalaman, dan perhatian masyarakat pada bank syariah. Pada akhirnya, seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank Syariah.

3. Variabel Paling Dominan yang berpengaruh terhadap Minat Menabung

Besarnya kontribusi variabel persepsi adalah sebesar 34,0% dan variabel pengetahuan sebesar 29,3% sehingga untuk meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilakukan dengan terlebih dahulu meningkatkan persepsi Sebagai variabel yang paling dominan baru kemudian diikuti oleh variabel pengetahuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi, pengetahuan, terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Sukorejo di bank BRI Syariah Pnorogo . Dengan hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 24 Maret 2021 samapi 5 April 2021 sebagai berikut :

1. Konstruk Peresepsi (X1) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,803 lebih dari 1,96 sehingga H_{01} ditolak yang artinya pengaruh yang diberikan konstruk Persepsi (X1) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) terbukti signifikan secara parsial. Nilai koefisien variabel laten X1 pada *output path coefficient* sebesar 0,526 yang berarti pengaruh persepsi terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi persepsi maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nlaipersepsi meningkat 1 satuan maka minat menabung meingkat 0,526 dengan asumsi variabel yang lain tetap
2. Konstruk pengetahuan (X2) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,672 lebih dari 1,96 sehingga H_{02} ditolak yang artinya pengaruh yang diberikan konstruk Pengetahuan (X2) terhadap konstruk Minat Menabung (Y) terbukti signifikan secara parsial. Nilai koefisien variabel laten X1 pada *output path*

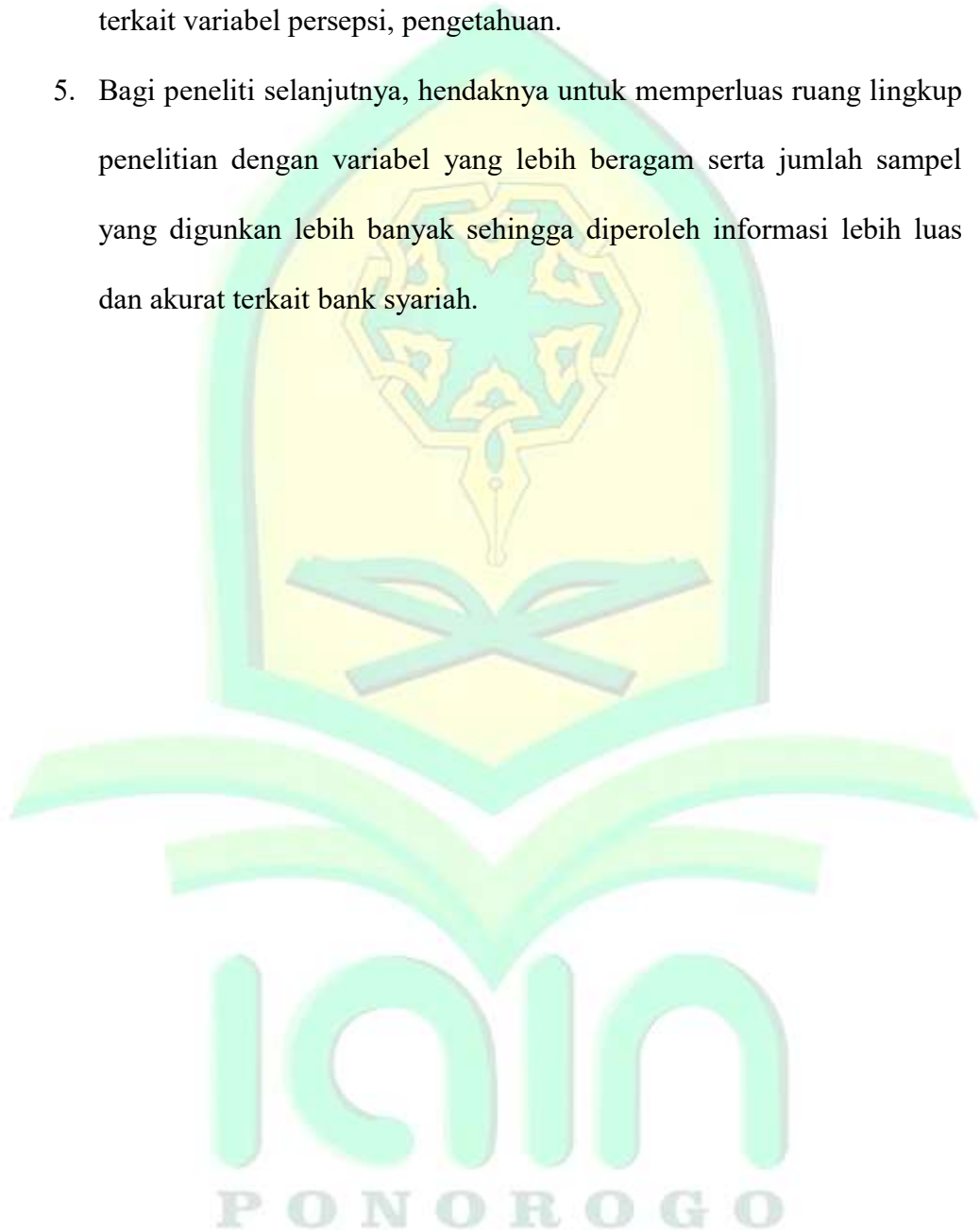
coefficient sebesar 0,480 yang berarti pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan maka minat menabung semakin tinggi. Lebih jauh jika nilai persepsi meningkat 1 satuan maka minat menabung meningkat 0,480 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

3. Persepsi merupakan konstruk yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Sukorejo di bank BRI Syariah Ponorogo dengan kontribusi sebesar 34,0%.

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 sosialisasi perbankan syariah secara rutin 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 dilakukannya sosialisasi dari pihak bank syariah, masyarakat juga bisa mencari informasi terkait bank syariah dari media massa.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai minat menabung di bank BRI Syariah dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis yaitu terkait variabel persepsi, pengetahuan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan variabel yang lebih beragam serta jumlah sampel yang digunakan lebih banyak sehingga diperoleh informasi lebih luas dan akurat terkait bank syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta. 2015.
- Al Arif, M. N. R. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012
- Assauri, S.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang. 2015.
- Hanurawan, F. *Psikologi Sosial (suatu pengantar)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010
- Hariwijaya. *Cara Mudah Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Pararaton Publishing. 2008.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Education Internasional. 2003.
- Kotler, P. . *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian) (Vol. 2)*. Jakarta: Erlangga. 1992
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinho. 2002
- , & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (8 ed.,Vol.2)*. Jakarta: Erlangga. 2001

- , & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- , & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1 & 2). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga. 2009.
- , Ang, S. H., & Tan, C. T. *Manajemen Pemasaran Pandang Asia*. Jakarta: Gramedia. 2006.
- Malau, H. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Mappiare, A.. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1997
- Marwanto, A. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Update. 2015.
- Morissan. 2010. *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta: Kencana. 2010
- Muhamad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMP YKPN. 2002.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Indonesia*. PT Indeks.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A.. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. 2004
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta: ANDI. 2016
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005

- Suryabrata, S. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1988
- Suryani, T. *Perilaku Konsumen (implikasi pada strategi pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008
- Thoha, M. *Perilaku Organisasi* (1 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Tjiptono, F.. *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: ANDI. 2008
- Umar, H. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Walgito, B. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: ANDI. 1990
- Jurnal**
- Andespa, R.. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3 (2), 182-190. 2018
- Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2 (2), 177-191. 2017
- Astuti, T.. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2 (1), 182-198. 2013.
- Cahyani, A. F., Saryadi, & Nurseto, S. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap MINat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1-8. 2013
- Hanik, S. U., & Handayani, J. . Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri). *JABPI*, 22 (2), 188-202. 2014
- Haris, H., & Irham T, N. S.. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta). *Jurnal Muqtasid*, 3 (1), 3-23. 2012

- Hatmawan, Aglis Andhita dan Any Widiasmara. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol. 5 No. 2. 2016.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasaba Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4), 1261-1272. 2014.
- Indriastuti, H., & Anwar, A. *Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward NonMuslims' Decision to Become a Customer*. KnE Social, 1067-1075. 2018.
- Mawardi. Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1), 43-52. 2018
- Ortega, D., & Alhifni, A. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5 (1), 87-98. 2017
- Patriana, E., & Nurismalatri. Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 3 (1), 51-61. 2018
- Pratiwi, D., & Soesanto, H. Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan. *Journal Of Management*, 5 (2), 1-15. 2016
- Putri, Y. A. Pengaruh Daya Tarik Produk, Word OF Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12 (3), 283-300. 2013
- Rahmawaty, A. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *ADDIN*, 8 (1), 1-28. 2014

- Randi.. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (studi pada konsumen texas chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3 (2), 1-9. 2016
- Sangadji, E. M., & Sopiah.. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2103
- Saputra, H., & Anwar, M. K. 9. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (1), 67-76. 2019
- Syahriyal. Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4 (1), 139-156. 2018
- Wardiyanti, R., & Jayanto, P. Y. Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Accounting Analysis Journal*, 5 (2), 67-75. 2016

SKRISI

- Rahma, "Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat di kota tanggerang selatan" *Skripsi*, UIN Hidayatullah Jakarta, 2017
- Rahmawati, T.. Pengaruh Atribut Produk, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Sunni Darussalam). *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2018
- Sagimin. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung (Tabungan Masyarakat Pekanbaru/Tamaru) Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2011

Ulfah, C. D. Analisis Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (studi pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh). *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2018

Utomo, P., & Umar, B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Skripsi*, Universitas Brawijaya. 2018

Yuli Astari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngromonggo Kediri “ *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

Yunita, M. Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang). *Skripsi*, IAIN Salatiga.2018

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

INTERNET

<http://www.bankbsi.co.id/>

<https://ponorogokab.bps.go.id/>

