PENGARUH MOTIVASI MENABUNG DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MT. HARYONO MAGETAN
(Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)

SKRIPSI

Oleh:
Afrin Suryaning Tiyas
NIM 210817030

Pembimbing:
Yulia Anggraini, S.A.B.,M.M
NIDN. 2004078302

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

2021

PENGARUH MOTIVASI MENABUNG DAN PENGETAHUANTENTANG PRODUK PERBANKAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MT. HARYONO MAGETAN
(Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)

Oleh:
Afrin Suryaning Tiyas
NIM 210817030

Pembimbing:
Yulia Anggraini S.A.B.,M.M
NIDN. 2004078302

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

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afrin Suryaning Tiyas

NIM : 210817030

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH MOTIVASI MENABUNG DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MT. HARYONO MAGETAN (STUDI PADA MASYARAKAT DESA SETREN BENDO MAGETAN)"

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

Ponorogo, 21 September 2021

Pembuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL

39FAJX452208924

Afrin Suryaning Tiyas

NIM. 210817030

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Afrin Suryaning Tiyas	210817030	Perbankan Syariah	Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)

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

Ponorogo, 22 September 2021

Mengetahui,	Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah	Pembimbing
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.	Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIP. 197502072009011007	NIDN.2004078302

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 Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)
Nama	: Afrin Suryaning Tiyas
NIM	: 210817030
Jurusan	: Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji :

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I.
NIP 197801122006041002 ( )

Penguji I :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007 ( )

Penguji II :
Yulia Anggraini, S.A.B.,M.M.
NIDN. 2004078302 ( )

Ponorogo, 04 Oktober 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

Abstrak

Tiyas, Afrin Suryaning. Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan dan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggrini, S.A.B., M.M.

Kata Kunci: Dorongan, Produk, Keinginan

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.Faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan promosi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, penegetahuan dan kepercayaan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada masyarakat Desa Setren, Bendo, Magetan. Penelitian ini merupakan penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square*(PLS) dengan bantuan aplikasi program *Smart PLS 3.0.*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan menabung dan variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Dimana nilai t-statistic konstruk motivasi dan pengetahuan diatas nilai t_{tabel} yaitu 3,092 dan 9,053> 1,96. Atau nilai *Probability Values* (P*values*) konstruk motivasi dan pengetahuan bernilai kurang 0,05 yaitu 0,002 dan 0,000

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afrin Suryaning Tiyas
NIM : 210817030
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi :Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Desa Setren Bendo Magetan)

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Oktober 2021
Pembuat Pernyataan

Afrin Suryaning Tiyas
NIM. 210817030

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah berkembang sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian diubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah.[1]Dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tarif hidup masyarakat.[2] Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri

---

[1] Kurniati, "Analisis Pesepsi dan Perefensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provins DIY," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia volume 2, 2 (2012), 251.

[2] Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 48.

dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)[3]

Menurut Ghofur Ansori, perbankan syariah ini dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya yang saat ini lebih tersebar luas, tetapi bank syariah menerapkan sistem "bagi hasil". Tidak menitik beratkan pada materi saja tetapi juga *inmaterial* hal ini dikarena akan berdampak pada pertanggungjawaban seseorang di dunia maupun di akhirat kelak. Oleh karena itu dalam pengelolaan ekonomi syariah ini kita mengenal beberapa karakter atau sifat yang harus dimiliki oleh seseorang yang diberi amanah yaitu *shiddiq, amanah, istiqomah, tabligh,* dan *fathanah.*

Menurut Donni Juni Priansa minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau mengukur dengan uang.[4] Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[5]

---

[3] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 33.

[4] Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

[5] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management,* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

Faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pemflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang 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. [6]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor psikologi yang didalamnya terdapat motivasi.[7] Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan promosi.[8] Selain itu menurut Widayani Wahab pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, penegetahuan dan kepercayaan.[9]

---

[6]Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015, 130.

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

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

[9] Wirdayani Wahab, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, volume 1, 2 (2016), 175.

Munculnya minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi menabung dan kepribadian masing-masing individu. Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan bagian atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses, dengan adanya perhatian interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut berkembang.[10]

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.[11] Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktifitas pada umumnya adalah kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.[12] Beda halnya dengan Fahmi mengasumsikan motivasi sebagai aktivitas individu untuk menentukan dasar tujuan dan penentuan perilaku untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan

---

[10] Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara,* (Yoyakarta: CV Budi Utama, 2018), 5.

[11] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 79.

[12] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 23.

Santoso Soroso yang dikutip oleh Fahmi menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu set atau kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik.

Dalam motivasi ini indikator pemicu kesadaran dan pemicu emosional sangat mempengaruhi motivasi seseorang untuk dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan suatu produk/jasa. Menurut American Encylopedia yang dikutip oleh Setiadi, motivasi yaitu kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.[13] Stanford sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto menyatakan motivasi didefinisikan sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

Menabung merupakan bagian dari bagian dari inti atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli

---

[13] Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 14.

merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan.[14]

Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen.[15] Pengetahuan menurut Mowen dan Minor adalah *The amount of experience with and information about particular products or service a person has* (jumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk dan layanan). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan, *At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge* (pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Subset dari total informasi yang relevan dengan konsumen yang berfungsi di pasar disebut pengetahuan konsumen). Dari definisi dua pakar di atas dapat disimpulkan bahwa 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. Dalam indikator pengetahuan produk dan pengetahuan pembelian mempengaruhi minat menabung seseorang.

---

[14] Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, Diponegoro Journal Of Social an Public, 2013, 1-8.

[15] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 84.

Desa Setren merupakan desa yang berada di Kecamatan Bendo berdampingan dengan Lanud Iswahjudi yang dimana sebelumnya terjadi sengketa tanah antara desa dengan wilayah Lanud. Penduduk yang mayoritas beragama islam ini sudah tidak asing lagi dengan perbankan syariah akan tetapi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih tergolongan rendah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah masyarakat yang menabung di bank syariah hanya 16 orang saja.[16] Sedangkan di bank konvensional jumlah masyarakat yang menabung sebanyak 140 orang, begitu pula pandangan masyarakat dalam menilai bank syariah dan bank konvensional selain itu banyak yang beranggapan menabung di bank syariah itu hanya yang memiliki pekerjaan tetap.[17]

Hal dibuktikan hasil wawancara dengan saudara Muryani seorang pedagang mengatakan bahwa beliau mendengar tentang bank syariah itu baik dan tidak ada riba akan tetapi beliau belum tertarik untuk menabung di bank syariah hanya orang yang memiliki pekerjaan tetap sedangkan penghasilan beliau tidak menentu.[18]

Beda lagi dengan Ibu Marseh seorang ibu rumah tangga mengatakan bahwa beliau sebenarnya ada niatan untuk pindah ke bank syariah akan tetapi sudah terlanjur di bank konvensional sehingga dorongan dari hati pun muncul dan banyak pertimbangan.[19]

---

[16] Ibu Lin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

[17] Ibu Surati, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

[18] Muryani, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

[19] Ibu Marseh, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

Begitu pula dengan saudara Noor Fathoni seorang guru ngaji di *AL-Mubaroq* mengatakan bahwa beliau menanggapi bank syariah itu baik dan memahami prinsip-prinsip yang diharamkan akan tetapi ketika beliau ditawarkan produk oleh pihak bank pada saat mengantar temannya beliau masih belum tertarik menabung di bank syariah.[20]Sama hal dengan saudara Endra dengan Muryani seorang guru di ngaji mengatakan bahwa beliau menanggapi bank syariah itu baik akan tetapi belum ada minat untuk menabung di bank syariah dan beliau juga mengetahui larangan riba dan masih beranggapan yang menabung di bank syariah hanya orang yang mau naik haji.[21]

Dalam wawancara dengan Ibu Lin selaku panitia dalam acara pendataan keluarga beliau mengatakan untuk data yang menabung di bank kovensional sangat banyak bahkan ketika muncul adanya bantuan UMKM hampir keseluruhan masyarakat menabung di konvensional akan tetapi bukan berarti tidak ada sama sekali yang menabung di Bank Syariah.[22]

Kemudian dengan panitia pendataan keluarga berikutnya yaitu Ibu Surati beliau mengatakan bahwasannya untuk data yang menabung di bank syariah beliau belum ada data *print out* dikarenakan jumlah yang menabung di bank syariah masih sedikit dan bisa dihitung alasan masyarakat yang memiliki bank syariah karena ingin

---

[20] Noor Fathoni, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

[21] Endra, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

[22] Ibu Lin, *Wawancara*, 19 Maret 2021.

mendaftarkan haji sehingga dapat dilihat berapa jumlahnya yang menabung di bank syariah.[23]

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada warga Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan yang sudah memiliki KTP mulai dari usia 17-50 tahun. Alasan peneliti memfokuskan penelitian pada masyarakat tersebut karena motivasi dan pengetahuannya baik tetapi tidak menabung. Hal ini dibuktikan pada wawancara dengan Ibu Marseh bahwa beliau mengatakan termotivasi untuk menabung akan tetapi hanya termotivasi saja dan tidak menabung.[24] Sedangkan pengetahuan Bapak Noor Fathoni pada saat wawancara beliau mengatakan mengetahui bank syariah bebas riba akan tetapi tidak menabung begitu pula dengan pandangan saudara Endra dan Ibu Muryani beliau mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang bank syariah dan memahami produk-produk bank syariah tetapi masih sulit meninggalkan bank konvensional dengan alasan belum tertarik dan masih beranggapan yang menabung di bank syariah hanya orang yang mau naik haji.[25]

Dari hasil wawancara masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten mengenai kepemilikan buku tabungan bank syariah dan bank konvensional dapat dilihat pada tabel berikut:

---

[23] Ibu Surati, *Wawancara*, 19 Maret 2021.

[24] Ibu Marseh, *Wawancara*, 19 Maret 2021.

[25] Noor Fathoni, Ibu Muryani dan Endra,*Wawancara,*19 Maret 2021.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Desa Setren yang Menabung di Bank

Jumlah Penduduk Desa Setren Usia >17 Tahun	Nasabah Bank Syariah	Nasabah Bank Konvensional
365	16	140

(Sumber: Kader Pendata PK)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Aris Saputro yang berjudul "Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2016)" menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung menabung di bank syariah. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan regresi linier sedangkan peneliti menggunakan *SmartPLS 3.0* dimana keduanya sama-sama dapat digunakan untuk menganalisa model diagram jalur. Dalam SPSS analisa jalur dapat dianalisis secara bertahap dengan melakukan regresi linier sedangkan dengan *SmartPLS 3.0* analisis jalur dapat langsung dilakukan dengan sekali uji karena *SmartPLS 3.0*mampu menganalisa grafik *path* sekaligus. Selain itu, analisis *SmartPLS 3.0*juga dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal sedangkan analisis regresi linier pada SPSS memiliki persyaratan data harus berdistribusi normal.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai "Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Kecamatan Bendo Kabupaten Magetan) "

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh motivasi menabung dan pengetahuan tentang produk perbankan terhadap minatmenabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Kecamatan Bendo Kabupaten Magetan). Secara lebih rinci rumusan masalah tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi menabung berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan pada masyarakat Desa Setren?
2. Apakah pengetahuan tentang produk perbankan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan pada masyarakat Desa Setren?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian yang telah memaparkan rumusan masalah berarti mempunyai tujuan dari rumusan masalah tersebut. Berikut tujuan penelitian yang dijabarkan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasimenabung terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan pada masyarakat Desa Setren Kecamatan Bendo Kabupaten Magetan.
2. Untuk mengetahui dan pengaruh pengetahuan tentang produk perbankan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan pada masyarakat Desa Setren Kecamatan Bendo Kabupaten Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian memiliki manfaat penelitian yang meliputi manfaat teoritis atau manfaat yang sesuai dengan teori yang dipakai oleh penulis dan manfaat praktis yang disesuaikan dengan penulis sendiri. Berikut manfaat penelitian yang dijabarkan:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan ilmu perbankan syariah secara lebih mendalam dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait minat menabung masyarakat yang dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

2. Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat tentang

perbankan syariah dan lebih bisa menggunakan produk yang ada di bank syariah agar masyarakat mengetahui apa saja kebutuhan yang sesuai dimasa yang akan datang kelak.

b. Bagi Perbankan Syariah

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

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang hasil penelitan terdahulu, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis. Bab ini menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti yang meliputi teori keputusan menabung dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, teori motivasi serta teori pengetahuan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian yang terdiri dari jenis dan pedekatan penelitian. Selain itu

terdapat variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel jenis dan sumber data metode pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian dekriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima skripsi ini akan diakhiri dengan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan atas rumusan masalah yang dibahas serta saran apa yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TEORI MINAT MENABUNG, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN

A. Deskripsi Teori

1. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh agama Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak di inginkan.[1]

Menurut Donni Juni Priansa minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau mengukur

[1] Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, 153.

dengan uang.[2] Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[3]

Menurut Howard dan Sheth minat adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para konsumen untuk mengetahui minat pembelian konsumen pada produk., baik dari pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.[4]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu keinginan yang disertai perasaan yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan.

---

[2] Ibid., 164.

[3] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Managemen*, 145.

[4] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

b. Indikator Minat Menabung

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) Tertari (Interest)

   Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yeng 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. Pada tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (Action)

   Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli

atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.[5]

c. Dimensi Minat Konsumen

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

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, dengan 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 tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanay dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu

---

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 146.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[6]

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

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

1) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: 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, daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.[7] Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Keller faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian yaitu:

a) Pengetahuan
b) Gaya Hidup
c) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

---

[6] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,* 168-169.

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

d) Kepribadian dan Konsep Diri
e) Promosi[8]

2. Motivasi Menabung

a. Pengertian Motivasi

Istilah motivasi berasal dari motif yang artinya sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yeng menyebabkan individu bertindak atau berbuat.[9] Kata "motif", dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif juga dapat diartikan sebagai penggerak dari dalam atau dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat diartikan sebagai suatu kondisi *intern* (kesiapsiagaan).[10]Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.[11] Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu

---

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

[9] Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengaruhnya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 3.

[10] Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 73.

[11] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 79.

aktifitas pada umumnya adalah kebutuhan dan keinginan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniad kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat maka hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi keinginan yang diacu sebagai dorongan *(drive)*. Semakin kuat dorongan tersebut semakin besar urgensi respon yang diharapkan.[12] Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.[13]

Sedangkan Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.[14] Beda halnya dengan Fahmi mengasumsikan motivasi sebagai aktivitas individu untuk menentukan dasar tujuan dan penentuan perilaku untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan Santoso Soroso yang dikutip oleh Fahmi menyatakan bahwa motivasi

---

[12]James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj.F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

[13] Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta: Erlangga,2004), 31

[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 23.

merupakan suatu set atau kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik.

b. Teori Motivasi

1) Teori Kebutuhan Maslow

Teori kebutuhan ini sudah lama dikenal sebagai sebuah teori yang realistis untuk diterapkan. Pelopor teori ini adalah Abraham H. Maslow yang berkarya sebagai ilmuan dan menuangkan ide-idenya dalam buku yang berjudul *"Motivation and Personality"*. Teori ini menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap.[15]Adapun tingkatan atau hierarki dari kebutuhan menurut teori Abraham H. Maslow adalah sebagi berikut:

a) Kebutuhan fisologis (*Physiological Needs*)

*Physiological needs*merupakan kebutuhan yang harus dipuaskan untuk tetap hidup termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernapas dan lain sebagainya.[16] Kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan

---

[15] Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 146.

[16] Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengaruhnya*,41.

ini berkaitan dengan pertahananeksistensi kehidupan.[17]

Dalam konteks tabungan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia untuk gemar menabung dan fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung. Pendidikan yang diterapkan adalah pengertian-pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup. Jika kebutuhan fisiologis yang berupa mentak menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lain.

b) Kebutuhan akan rasa aman (*Safety and Security Needs*)

Safety and security needs adalah kebutuhan yang diperoleh setelah kebutuhan pertama dipenuhi. Pada kebutuhan tahap ini sesorang individu menginginkan terpenuhinya rasa keamanan. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara praktis, karena konsumen tidak merasa was-was dan

---

[17] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum,* (Yogyakarta: ANDI, 1980), 224.

khawatir serta terancam jiwanya dimana saja dia berada.[18]

c) *Social needs*

Social needs adalah kebutuhan ketiga setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Pada kebutuhan ini mencakup perasaan seseorang seperti termilikinya cinta, sayang dan keluarga yang bahagia dengan suami/istri dan memperoleh anak dari perkawinan yang sah, tergabung dalam organisasi sosial.

d) Kebutuhan penghargaan (*Esteem needs*)

Pada kebtuhan ini mecakup pada keinginan seseorang untuk memperoleh harga diri. Harga diri atau respek diri ini bergabung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan dan kemandirian. Pada hal ini bertali juga dengan *achievement motivation*, dorongan untuk berprestasi. Manusia juga memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai karir yang lebih baik untuk dirinya maupun orang lain. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang sukses.[19]

e) Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-actualization Needs*)

---

[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 28.

[19] Ibid.

Self-actualization needs merupakan kebutuhan tertinggi dalam teori Maslow. Pada tahap ini seseorang ingin terpenuhinya keinginan untuk aktualisasi diri yaitu ia ingin menggunakan potensi yang dimiliki dan mengaktualisasikannya dalam bentuk pengembangan diri.[20]

2) Teori Motivasi *Existence, Relatedness, Growth* (ERG)

Teori ini dikembangkan oleh Clayton Paul Alderf. ERG dalam teori ini merupakan huruf pertama dari ketiga istilah *Existence* (kebutuhan akan eksistensi), *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain) dan *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan).[21]

3) Teori Motivasi Dua Faktor

Teori ni dikemukakan oleh Herzberg, menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik. Sedangkan yang dimaksud faktor higienis atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik. Menurut Hezberg faktor motivasional meliputi pekerjaan, keberhasilan, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam berkarir dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor yang

---

[20] Ibid.
[21] Ibid.

mencakup status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi.

4) Teori Harapan

Pencetus teori harapan adalah Vrom. Menurut teori ini konsumen dimotivasi untuk menjalankan tingkat pencarian yang tinggi bila meyakni bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan ke suatu penilaian produk yang baik, akan mendorong kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa.

5) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Freud mengklasifikasikan insting sebagai satu-satunya sumber energi tingkah laku menjadi dua kategori. Pertama, *life instincts* adalah cara untuk bertahan hidup dan berproduksi. Kedua, *destructive instincts* yaitu setiap manusia memiliki keinginan di bawah alam sadarnya yaitu untuk mati. Konsep psikoanalisis yang paling terkenal adalah tentang adanya alam bawah sadar yang mengendalikan sebagian besar perilaku manusia.[22]

c. Proses Motivasi

Motivasi dapat muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap sesuatu dan berniat untuk memenuhinya. Agar pemberian

[22] Ibid.

motivasi dalam diri seseorang berjalan lancar dan sesuai keinginan maka harus ada proses, yang terdiri dari[23]:

1) Tujuan

   Perusahaan menentukan visi dan misi yang ingin dicapai, kemudian memotivasi konsumen ke arah tersebut.

2) Pemahaman kepentingan

   Perusahaan juga harus memahami kepentingan dan kebutuhan konsumen, bukan semata kepentingan perusahaan.

3) Komunikasi efektif

   Hal ini berarti perusahaan melakukan komunikasi dengan baik kepada calon konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan.

4) Integrasi tujuan

   Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta pelunasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

---

[23] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Meda Group, 2003), 98-99.

5) Fasilitas

Fasilitas juga harus disediakan oleh perusahaan agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.

d. Bentuk Pemberian Motivasi

1) Metode Pemberian Motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:[24]

a) Metode Langsung

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b) Metode Tidak Langsung

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan dan sebagainya.

2) Bentuk Pemberian Motivasi

---

[24] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 30.

Adapun bentuk motivasi yang diberikan perusahaan dapat dalam bentuk intensif positif dan negatif.

a) Motivasi Positif

Dalam motivasi positif ini perusahaan menjadikan konsumen sebagai sasaran yang menjadi arah bagi perilaku. Perusahaan dapat memberikan diskon, hadiah maupun pelayanan yang maksimal untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian.

b) Motivasi Negatif

Dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapat imbalan.

e. Indikator Motivasi

Menurut Schiffman dam Kanuk ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang yaitu:[25]

1) Pemicu Psikologis

Kebutuhan seseorang pada waktu tertentu didasarkan pada suatu keadaan psikologisnya. Sebagian besar isyarat psikologis ini tidak disadari, akan tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi.

---

[25] Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya,* 101.

2) Pemicu Emosional

Terkadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Seseorang yang bosan atau kecewa terhadap sesuatu sering terjerumus dalam lamunan, dimana mereka membayangkan berada pada situasi tertentu yang diinginkan. Sehingga cenderung merangsang kebutuhan yang tidak didasari yang mendorong untuk memenuhinya.

3) Pemicu Kesadaran

Pemikiran yang tidak sengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan.

4) Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami seseorang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus dilingkungannya. Jika seseorang hidup di lingkungan yang kompleks dan bervariasi maka mereka akan mengalami berbagai kemungkinan.

3. Menabung

a. Pengertian Menabung

Menurut kamus besar bahasa Indonesia menabung merupakan kata kerja yang memiliki arti yaitu menyimpan uang (dicelengan, pos, bank dan lainnya). Secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari yang akan datang.

Dalam Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati aka tetapi tidapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang dibuat anata bank dengan si penabung. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.[26]

Pada awalnya tabungan memiliki pengertian sebagai simpanan yang dimiliki oleh seseorang dan bisa dimanfaatkan oleh mereka dalam waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Menabung aadalah tindakan yang dianjurkan oleh agam Islam.[27] karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat yang dapat di jadikan sifat positif apabila dengan

---

[26] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 58

[27] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 153.

konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Sadono Sukirno berpendapat bahwa menabung dilakukan untuk beberapa tujuan seperti untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai pensiun, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan dikemudian hari.[28]

4. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung kepada pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor berpendapat bahwa "*The amount of experience with and information about particular products or services a person"* pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dari informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.[29]

---

[28] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi,* (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 47.

[29] Silvia Mftakhur Rahmah dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 10, 1 (2016), 10.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan produk dan jasa yang telah disimpan dalam ingatan.

b. Jenis Pengetahuan

Untuk mengetahui apa yang sudah diketahui konsumen dalam ingatannya, psikologi kognitif mengemukakan bahwa ada dua jenis pengetahuan dasar yaitu pengetahuan deklaratif dan prosedural. Pengetahuan deklaratif *(declarative knowledge)*yaitu melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui sedangkan pengetahuan prosedual *(procedural knowledge)*mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini digunakan. Faktor ini bersikap subjektif dalam pengertian bahwa fakta tersebut tidak perlu sesuai dengan realita objektif. Pengetahuan deklaratif dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodik dan sematik. Pengetahuan episodik *(episodic knowledge)*merupakan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Sedangkan pengetahuan sematik *(sematic knowledge)* merupakan pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Berikut merupakan pengetahuan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk meliputi:

1) Pengetahuan objektif *(objective knowledge)*, merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2) Pengetahuan subjektif *(subjective knowledge)*, merupakan persepsi konsumen mengenai apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk tersebut.
3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya, pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat seperti yang diungkapkan oleh Engel menyatakan bahwa terdapat bidang umum pengetahuan umum konsumen, yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.[30]

c. Beikut merupakan Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan antara lain:[31]

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan berbagai macam informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian meliputi atas

---

[30] Donni Juni Priansa,*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 131-132.

[31] Ibid., 132-137.

pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan akan membelinya.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian menggambarkan dari ketiga kategori dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakupi informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

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 yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

2) Paparan Media Massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik masyarakat dapat menerima berbagai informasi, sehingga

seseorang yang lebih sering melihat media massa akan memperoleh informasi lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial Ekonomi

Dalam memenuhi 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.

4) Hubungan Sosial

Dalam hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan berbagai 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 dalam pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.[32]

---

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

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telah literatur atau kajian terhadap topik dan masalah penelitian yang relevan, hal ini dimaksudkan untuk memposisikan sebuah penelitian di antara penelitian-penelitian dalam topik yang sama serta menghindari adanya plagiasi atau mengulang penelitian terdahulu. Berikut ini dipaparkan beberapa kajian pustaka:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Madiun), 2019, Aulia Ni'matul	Sama-sama membahas tentang pengetahuan, motivasi, dan Minat Masyarakat Menabung	Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS21 sedangkan peneliti menggunakan metode *SmartPLS 3.0.*	1. Pengetahuan dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. 2. Promosi berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung.

	Fatikhah.			
2	Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, 2020, Rizal Prasasti.	Pada Penelitian inimembahas tentang Pengetahuan dan minat menabung.	Pada penelitian ini menggunakan metode *Moderating Regression Analysis* (MRA) dan sedangkan peneliti menggunakan metode *SmartPLS 3.0.*	1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menabung. 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menabung. 3. Religuisitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. 4. Religuisitas tidak mampu memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
3.	Pengaruh	Pada	Pada	1. Pengetahuan

	Pengetahan dan Lokasi Tehadap Kurangnya Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Masyarakat Desa Ladni Kec. Malangke Kab. Luwu Utara), 2019, Irdayanti.	Penelitian inimembahas tentang pengetahuan dan minat.	penelitian ini menggunakan SPSS *Statisik 16.0* sedangkan peneliti menggunakan metode *SmatPLS 3.0.*	berpengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. 2. Lokasi berpengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. 3. Pengetahuan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk

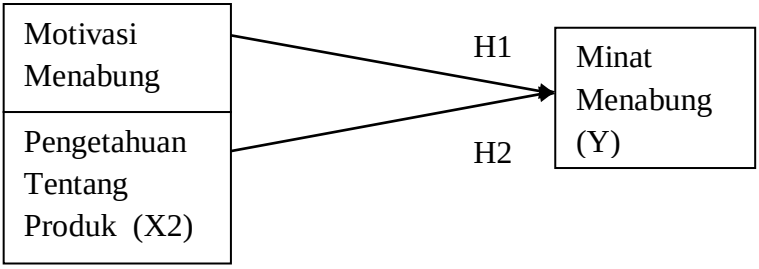
				perbankan syariah.
4	Pengaruh Pengetahuan Fasilitas dan Religiusitas Tehadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah. 2020, Safa'atul Abrori.	Pada Penelitian inimembahas tentang pengetahuan dan minat.	Pada penelitian ini regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan metode *SmartPLS 3.0.*	1. Pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung generasi milenal. 2. Fasilitas tidak mempunya pengaruh terhadap minat menabung generasi milenal. 3. Religusitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung generasi milenal.
5	Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi	Sama-sama menggunakan Pengetahua	Pada penelitian ini regresi linier	1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat

	Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo, 2019, Anggie Nurmalasari.	n, Motivasi dan Minat.	berganda sedangkan peneliti menggunakan metode *SmartPLS 3.0.*	menabung dengan nilai 2,325 > 1,998 dan linier berganda sebesar 0, 332. 2. Motivasi berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan nilai 5,349 > 1,998 dan nilai linier berganda 1,079. 3. Pengetahuan dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai 41,694 > 3,27 dan koefisien determinan sebesar 56,2 % isanya 43,8%.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen atau bebas yaitu motivasimenabung (X1), pengetahuantentang produk perbankan (X2) dan satu variabel dependen atau terikat yaitu minat menabung (Y).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti kurang dari dan "*thesis*" yang artinya pendapat. Hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang.[33] Berikut merupakan hipotesis berdasarkan kerangka berfikir penelitian diatas sebagai berikut:

---

[33] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 24.

1. **Hipotesis terkait dengan Motivasi Menabung terhadap Minat Menabung di Bank Syariah KCP MT. Haryono Magetan.**

   Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang yang muncul dari dalam maupun luar diri individu yang dipicu oleh emosional, kesadaran, lingkungan maupun keadaan psikologis.[34] Sehingga semakin tinggi pemicu motivasi maka semakin tinggi pula tindakan yang ia lakukan untuk memenuhi kebutuhan.

   H_0: Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

   H_1: Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2. **Hipotesis terkait dengan PengetahuanTentang Produk Perbankan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah KCP MT. Haryono Magetan.**

   Keputusan melakukan pembelian merupakan proses akhir seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Begitu pula dengan keputusan seseorang menjadi nasabah akan terwujud jika ia telah memiliki informasi yang berkaitan dengan produk/jasa yang akan digunakan. Sebagaimana diungkapkan oleh Mowen dan Minor bahwa pengetahuan (kumpulan informasi)

---

[34] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2004),78.

merupakan penentu utama seseorang dalam melakukan suatu pembelian.[35]

H_0: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_1: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

[35] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 234.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metodologi berasal dari kata *metode* yang artinya cara yang tepat sesuatu, dan *logos* yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan dalam penelitian.[1] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.[2]

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi.[3] Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu minat menabung masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan di Bank Syariah.

---

[1] Chalid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 1.

[2] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 20.

[3] Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009).

2. **Variabel Eksogen**

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah motivasi menabung dan pengetahuan tentang produk perbankan masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.Variabel penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:

a. **Variabel Bebas (Variabel X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain (variabel *dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yakni motivasi menabung (X_1) dan pengetahuan tentang produk perbankan (X_2).

b. **Variabel Terikat (Variabel Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yakni minat menabung masyarakat (Y).[4]

---

[4]Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 10.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai makna dari variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah dipahami. Definisi operasional merupakan unsur yang penting untuk memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang akan diteliti.[5] Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Motivasi (X1)	Pemicu psikologis	a. Saya mengetahui bank syariah memiliki produk simpanan tabungan. b. Saya mengetahui bank syariah memberikan pelayanan baik.	James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj.F.X Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara,
	Pemicu emosional	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena produknya menarik. b. Saya ingin	

[5] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2018), 59.

		menabung di bank syariah karena bisa memilih jenis tabungan sesuai kebutuhan.	1994.
	Pemicu kesadaran	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena lokasinya mudah di jangkau. b. Saya ingin menabung di bank syariah karena dorongan dari pendidikan dan kerja.	
	Pemicu lingkungan	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena informasi yang di sampaikan jelas. b. Saya ingin menabung di bank syariah karena ingin mendaftarkan haji.	
Pengetahuan (X_2)	Pengetahuan Produk	a. Saya mengetahui produk bank syariah bebas riba. b. Saya mengetahui	Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen

		berbagai macam produk simpanan.	Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2017.
	Pengetahuan Pembelian	a. Saya mengetahui syarat menabung di bank syariah. b. Saya mengetahui setoran awal dari bank syariah ringan.	
	Pengetahuan Pemakaian	a. Saya mengetahui setoran awal dari bank syariah ringan. b. Saya mengetahui jenis-jenis macam layanan di bank syariah mudah.	
Minat Menabung (Y)	Perhatian	a. Saya ingin menabung di bank syariah sesuai keinginan saya. b. Saya ingin menabung karena untuk persiapan masa yang akan datang.	Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
	Tertarik	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena produknya menarik. b. Saya ingin	

		menabung di bank syariah karena bisa memilih jenis tabungan sesuai kebutuhan.	
	Hasrat	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena lokasinya mudah di jangkau. b. Saya ingin menabung di bank syariah karena dorongan dari pendidikan atau kerja dan yang lain.	
	Tindakan	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena informasi yang di sampaikan jelas. b. Saya ingin menabung di bank syariah karena ingin mendaftarkan haji.	

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Desa Setren RT. 004-006 RW. 002, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu maha. Sugiyono berpendapat populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[6] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.[7] Menurut Ali mengatakan bahwa sampel penelitian merupakan sebagian besar yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili terhadap

---

[6] Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006), 65.

[7] Ibid., 66.

seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu.[8]

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian, didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Bungin adalah sebagai berikut:[9]

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai Presisi

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah penduduk masyarakat Desa Setren sebanyak 365**.** Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{365}{365 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{365}{365 (0,01) + 1}$$

$$n = 78.494$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 78.494 masyarakat dan dibulatkan menjadi 79 masyarakat dan teknik

---

[8] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

[9] Ibid., 38.

pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata yang terdapat didalam populasi tersebut.[10]

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif. Dimana data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek untuk penelitian tersebut.[11]Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden tentang pengaruh motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan

---

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),82.

[11] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 103.

menabung masyaraat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut.[12] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, majalah brosur dan referensi lainnya yang berkaitan dengan motivasi, pengetahuan, keputusan menabung dan data jumlah penduduk Desa Setren, Bendo, Magetan yang menabung.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.[13] Wawancara

---

[12] Ibid., 105.

[13] Suryani dan Handryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015), 183.

ini ditunjukkan kepada masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.[14]

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.[15] Angket atau kuesioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.[16] Kuesioner ini ditunjukkan kepada masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* meminta

---

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan *R&D*, 140.

[15] Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 70.

[16] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

kepada responden sebagai individu untuk menjawab suatu pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain sebagai berikut:

a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5.
b. Jawaban setuju (S) diberi skor 4.
c. Ragu-ragu (RR) diberi skor 3.
d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2.
e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.[17]

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat Desa Setren, Kecamatan Bendo, Kabupaten Magetan di Bank Syariah.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Alasan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

---

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan adalah sebaggai berikut:

1. **Uji Instrumen**

   a. **Model Pengukuran atau *Outer Model***

   Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau *outer model* yaitu:

   1) ***Convergent Validity***

   Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program *SmartPLS* 3.0 dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruknya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *converget validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.[18]

   2) ***Discriminant Validity***

   Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

---

[18]Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang:Universitas Diponegoro, 2014), 74.

Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar > 0,5 agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.[19]

3) *Composite Reability*

Composite Reability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite Reability* dari masing-masing variabel sebesar > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirnaty* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.[20]

4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar > 0,7 hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki eliabel yang baik.[21]

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukan kekuatan estimasi antar variabel laten atau

---

[19] Ibid., 40.
[20] Ibid., 75.
[21] Ibid.

konstruk.[22] Adapun langkah untuk mengevaluasi model struktural dengan cara melihat Uji *Path* Coefficient, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis.

1) Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination* (R-*Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

a) *R-Square* untuk konstruk dependen (R^2)

Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.[23]

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh

[22] Ibid., 7.
[23] Ibid., 78.

yang *subtansive*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS *R-Square* mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.[24]

b) Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Goodness of Fit* (GoF). *Goodness of Fit* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan GoF Index. Index ini dilakukan untuk menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan menyediakan pengukuran sederhana.[25] Untuk menghitung nilai index GoF dapat diperoleh dari akar kuadrat nilai *average communality index* atau *average R-Square* adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R^2}}$$

Nilai GoF diperoleh dari nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai *communality* yang

[24] Imam Ghozali dan Henky Latan, *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.*0 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 50.

[25] Ibid., 82.

disarankan sebesar 0,50. Kemudian untuk menafsirkan nilai GoF dapat dilihat dari nilai 0,10 termasuk pada tingkat GoF kecil, nilai GoF lebih besar 0,36 berarti termasuk nilai besar.[26]

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditujukan dengan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan diatas 1,96 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk $\alpha = 5\%$.nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria peneriman atau penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96.[27]

---

[26] Ibid., 83.

[27] Abdilah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 197.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Desa Setren

Pada zaman dahuluseorang yang bernama Mbah Singolodro (Cikal bakal Desa Setren) telah di babat hutan dari sisi Timur yang keberadaannya di sungai setelah Mbah Singolodro dan balanya (kawan-kawannya) merasa letih/kecapekan selanjutnya istirahat di tepi sungai tersebut dan untuk mempersiapkan minum dan memasak kemudian beliau membuat belik/sumur dan yang sekarang dijadikan Punden Setren yang saat itu tumbuh pohon beringin besar diatas sumur tersebut namun saat ini pohon tersebut sudah mati digantikan dengan pohon-pohon baru.

Karena babatnya hutan di pinggir sungai maka tempat tersebut dinamakan Setrenan, namun jaman semakin maju dan berubah sehingga nama tersebut berubah jadi Setren yang sampai sekarang jadi Desa Setren. Selanjutnya karena wilayah sisi Timur sering tergenang air Mbah Singolodro dengan kawan-kawannya membenahi sungai tersebut agar air dapat berjalan lancar dan selanjutnya sungai tersebut dinamakan Kali Ader yang sekarang berubah nama jadi sungai Catur.

Dengan semakin bertambahnya kawan-kawan Mbah Singolodro maka selanjutnya memperluas wilayah dengan membabat hutan ke arah Barat di hutan

tersebut banyak sekali pohon-pohon Bangle yang akhirnya menjadi Dukuh Bangle yang sampai sekarang masih diadakan acara Adat Bersih Desa di punden Dukuh Bangle tersebut. Selanjutnya Mbah Singolodro melanjutkan perluasan wilayah ke arah barat dalam perjalanan banyak ditemui pohon-pohon mlanggrang (roboh melintang) akhinya pohon-pohon tersebut disingkirkan. Setelah selesai mereka beristirahat melepaskan lelah di tempat tersebut yang akhirnya tempat tersebut bernama Dukuh Planggeran.

2. Visi dan Misi Desa Setren

a. Visi

Menuju Desa Setren yang Maju, Agamis, Nasionalis, Tertib, Amanah, dan Peduli "MANTAP"

b. Misi

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, ditetapkanlah 7 (tujuh) misi pembangunan Desa Setren Tahun 2020-2025 sebagai berikut:

1. Mengamalkan dan melaksanakanagam dalam kehidupan sehari-hari Desa Setren.
2. Meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam kehidupan bermasyarakat Desa Setren.
3. Mengupayakan kemandirian masyarakat dalam pelaksanaan Otonomi Berbasis pada Potensi Desa Setren.
4. Meningkatkan pemberdayaan Desa Setren melalui partisipasi aktif dalam pembangunan maupun kegiatan Ekonomi Produktif.

5. Meningkatkan ketertiban dan keamanan serta penghormatan terhadap peraturan hukum.
6. Meningkatkan kerja sama dan gotong royong dalam bermasyarakat yang berlandaskan kekeluargaan.
7. Replikasi kegiatan Pemerintahan Daerah.

c. Struktur Organisasi Perangkat Desa Setren Bendo Magetan

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Perangkat Desa Setren

No	Nama	Jabatan
1	Sunarto	Kepala Desa
2	Tri Hariyati	Sekretaris Desa
3	Leny Setiyowati	Kaur Tata Usaha dan Umum
4	Sulasmiati	Kaur Keuangan
5	Isroji	Kasi Kesejahteraan
6	Mulyono Hadi W	Kamituwo I
7	Wargo	Kamituwo II
8	Sarno	Kamituwo III
9	Paeran	Kamituwo IV
10	Dwi Handayani	Kamituwo V
11	Suparno	Kamituwo VI
12	Agus Prasetyo Budi	Kaur Perencanaan
13	Seno	Kasi Pemerintahan
14	Dukut Rifai	Kasi Pelayanan

Sumber Data: Tri Hariyati, 2021

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Desa Setren Bendo Magetan. Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel berupa jenis kelamin dan umur.

Berikut merupakan uraian data responden pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	49,3%
2	Perempuan	40	50,7%
		79	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 orang dengan presentase 50,7 %. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan presentase 49,3 %. Maka dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Distribusi responden berdasarkan umur

Berdasarkan umur masyarakat, dapat diketahui respon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 35 tahun	64	81,1%
2	36 – 50 tahun	15	18,9%
		79	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2021.

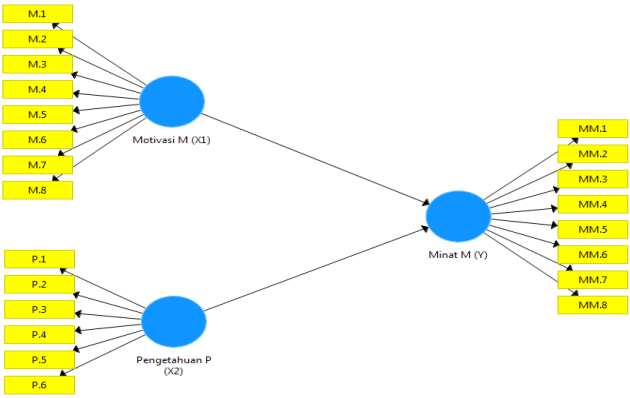
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 79 respon 64 oang atau 81,1 % yang berusia 17-35 tahun, sedangkan 15 orang atau 18,9 % yang berusia 36-51 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 17-35 tahun.

C. Analisa Data

1. Skema Model *Partial Least Square*

Pada penelitian ini, penguji hipotesisi menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:

Gambar 4.1
Skema Model *Partial Least Square*



Sumber data: Pengolahan Data Primer 2021

1. **Evaluasi *Outer Model***

   Untuk mengevaluasi *outer model* dengan menggunakan indikator refleksif terdapat empat kriteria yaitu sebagai berikut:

   a. ***Convergent Validity***

   Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai dari *outer loading* atau *outer factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yaitu > 0,7. Barikut ini merupakan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.4
Output *Outer Loading*

	Motivasi (X1)	**Pengetahuan (X2)**	**Minat Menabung (Y)**
M.1	0.870		
M.2	0.863		
M.3	0.826		
M.4	0.743		
M.5	0.756		
M.6	0.777		
M.7	0.851		
M.8	0.782		
P.1		0.717	
P.2		0.850	
P.3		0.838	
P.4		0.832	
P.5		0.757	
P.6		0.854	
MM.1			0.765
MM.2			0.794
MM.3			0.786
MM.4			0.712
MM.5			0.753
MM.6			0.807
MM.7			0.777
MM.8			0.790

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dlihat bahwasanya hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading*> 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Dicriminant Validity*

Uji *dicriminant validity* menggunakan nilai *Averange Variant Extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai *Averange Variant Extracted* (AVE) > 0,5. Berikut merupakan nilai *Averange Variant Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
***Averange Variant Extracted*(AVE)**

	***Averange Variant Extracted* (AVE)**
Motivasi (X1)	0.656
Pengetahuan (X2)	0.595
Minat Menabung (Y)	0.655

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Averange Variant Extracted* (AVE) untuk variabel motivasi,

pengetahuan dan minat menabung > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Dicriminant Validity*.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan salah satu bagian dari yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai*Composite Reliability*dari masing-masing variabel sebesar > 0,7. Berikut ini merupakan nilai *Composite Reliability*dari masing-masing variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Composite Reliability

	Composite Reliability
Motivasi (X1)	0.922
Pengetahuan (X2)	0.938
Minat Menabung (Y)	0,919

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Composite Reliability*untuk semua variabel penelitian diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria dari penelitian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel sebesar 0,7 maka variabel dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Motivasi (X1)	0.907
Pengetahuan (X2)	0.926
Minat Menabung (Y)	0.898

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha*pada variabel motivasi sebesar 0,907 pengetahuan sebesar 0,926 dan minat menabung sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*masing-masing variabel > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing telah memenuhi *Cronbach's Alpha*.

2. Evaluasi *Inner Model*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dikriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) yang dilakukan dengan R-*square*(R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi (R^2) semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Nilai R-*square* 0,75 yang berarti kuat, nilai 0,50 model moderat dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah.

Tabel 4.8
Output R-square

	R-*Square*	**R -*Square Adjusted***
Minat Menabung (Y)	0.685	0.677

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan kriteria model, nilai R-s*quare*(R^2) pada tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (*inner model*) pada penelitian ini termasuk dalam kategori “moderat”.

Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelasan variabel Y sebesar 0,685 atau

68,5% dengan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

e. Pengujian *Quality Indexes*

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis langkah terakhir yang harus dilakukan adalah pengujian *quality indexes*. Dimana pengujian ini dilakukan guna melihat apakah model jalur yang dibuat termasuk ke dalam model jalur yang baik. Dalam pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi syarat nilai yang sudah ditentukan yaitu NIF > 0,90 atau nilai SRMR < 0,08. Dan dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah SRMR < 0,08.

Tabel 4.9
Output Quality Indexes

	Model Saturated	***Model Estimasi***
SRMR	0.084	0.084

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,084. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan

t_{tabel}.Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *boostrapping* dengan *Software Smart* PLS. Pengujian dengan *boostrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesisi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat t-statistik serta *P-Values*. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai *P-Values*< 0,05. Berikut inihasil dari uji hipotesis yang diperoleh melalui *inner model*.

1) Pengaruh Motivasi (X_1) terhadap Minat Menabung (Y)

   Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

   a) $H_{0=}$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi terhadap Minat Menabung.
   b) $H_{1=}$ terdapat pengaruh secata signifikan antara variabel Motivasi terhadap variabel Minat Menabung.

Tabel 4.10
***Path Coeffienct Motivasi* (X_1) terhadap Minat Menabung (Y)**

	Original Sampel (OS)	***Sample Mean (M)***	***Standart Deviation* (STDEV)**	**T Statistic ((|O/STDEV|))**	**P *Values***
Motivasi → Minat Menabung	0.284	0.286	0.092	3.092	0,002

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara konstruk Motivasi (X_1) dengan MinatMenabung (Y) dengan nilai 0.284 dan signifikan pada taraf 28,4 %. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t-statistic untuk X_1terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu 3,092 dan pada *Probability Values* (*P-Values*) bernilai < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwaH_1 diterima.

1) Pengaruh Pengetahuan (X2) terhadap Minat Menabung (Y)

   Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

   a) H_0= tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan terhadap variabel Minat Menabung.
   b) H_2= terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan terhadap variabel Minat Menabung.

Tabel 4.11
***Part Coefficient*Pengetahuan (X_2) terhadap Minat Menabung (Y)**

	Original Sampel (OS)	***Sample Mean (M)***	***Standart Deviation* (STDEV)**	**T Statistic ((|O/STDEV|))**	**P *Values***
Pengetahuan → Minat Menabung	0.633	0.638	0.070	9.053	0,000

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

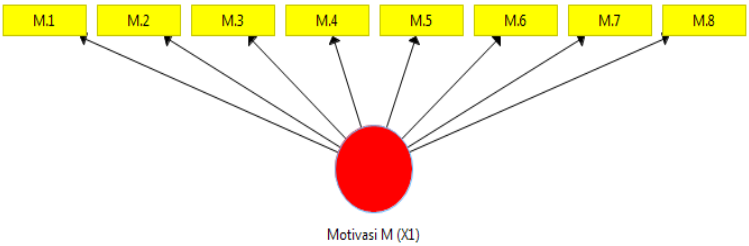
Tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara konstruk Pengetahuan(X_2) dengan Minat Menabung (Y) dengan nilai 0,633 dan signifikan pada taraf 63,3%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t-statistic untuk X_1 terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu 9,053 dan pada *Probability Values* (*P-Values*) bernilai < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwaH_1 diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan.

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas dengan uji *Smart* PLS 3.0, dapat diketahui bahwa variabel motivasi dibentuk secara reflektif yang mana sebelumnya terdapat 8 indikator dan di uji di *multikolinier* dan VIF semua variabel pada hasil uji dinyatakan valid. Sebagai mana yang terlihat dalam gambar 4.12 hasil uji *outer model* dari variabel motivasi dapat dilihat dalam tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
***Path Variabel Laten* Motivasi (X1)**



Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 4.12
Nilai *Factor Loading, Composite Reliability*dan *Cronbcah's Alpha* Variabel Motivasi (X1)

	Loading Factor	***Composite Reliability***	***Cronbach's Alpha***
M.1	0.870	0.922	0.907
M.2	0.863		
M.3	0.826		
M.4	0.743		
M.5	0.756		
M.6	0.777		
M.7	0.851		
M.8	0.782		

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Hasil estimasi diatas menunjukkan bahwasannya semua item pertanyaan mengukur motivasi valid dan reliabel. Penilaian validitas dilihat dari *loading factor* seluruh pertanyaan yang sudah berada di atas 0,50 yang berarti signifikan secara praktis. Penilaian reabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu 0,922 dan 0,907 yang sudah melebihi $\alpha > 0.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi reliabel untuk digunkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H1 yang diajukan dapat diteima dan menolak H0. *Output path cofficient* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk konstruk motivasi terhadapminat menabung lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 yaitu sebesar 3,092. Hasil tersebut

dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk motivasi terhadap keputusan menabung terbukti signifikan.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel motivasi terhadap konstruk keputusan menabung terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten motivasi pada *output path coefficient* sebesar 0,284yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 28,4 % terhadap konstruk minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Setren Bendo Magetan mampu mendorong motivasinya untuk lebih mengenal lebih dalam tentang produk bank syariah.

Motivasi merupakan hal penting karena sebagai pendorong kesadaran diri sendiri dalam mencapai kebutuhannya yang belum terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk perbankan syariah. semakin tinggi motivasi seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di bank syariah.

Tabel 4.13

Diskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	26	32,9 %	Mayoritas responden mengetahui produk simpanan tabungan dari bank syariah.
	Setuju	39	49,3 %	
	Ragu-Ragu	12	15,1%	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	

2	Sangat Setuju	19	24,1 %	Mayoritas responden merasa menabung di bank lebih aman dari pada disimpan dirumah.
	Setuju	49	62,1 %	
	Ragu-Ragu	11	13,8 %	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	
3	Sangat Setuju	9	11,3 %	Mayoritas responden mengetahui produknya dan sistem bagi hasil.
	Setuju	57	72,2 %	
	Ragu-Ragu	13	16,5 %	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	
4	Sangat Setuju	15	18,9 %	Mayoritas responden merasa lokasi bank syariah tidak jauh.
	Setuju	46	58,3 %	
	Ragu-Ragu	18	22,8 %	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	

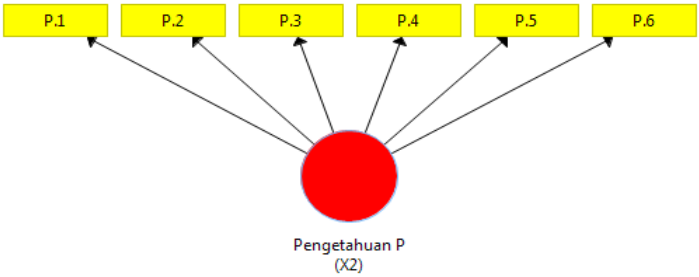
Dari tabel diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat Desa Setren merasa senang atas kehadiran bank syariah dengan berbagai macam produk sesuai kebutuhan dan prinsip syariah. Selain itu masyarakat mulai mengetahui keunggulan dari bank syariah dengan sistem bagi hasil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggie Nurmalasari mengenai Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorogo. Hasilnya, dari berbagai faktor terdapat salah satu variabel motivasi yang berpengaruh positif terhadap minat menabung.

2. **Pengaruh Pengetahuan Produk Tentang Perbankan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono pada masyarakat Desa Setren Bendo Magetan.**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dengan alat uji *Smart* PLS 3.0, diketahui variabel pengetahuan di bentuk secara reflektif oleh 6 indikator akan tetapi setelah dilakukan uji pertama ternyata di *multikolinier* terdapat uji pada indikator pengetahuan dinyatakan semua variabel valid di VIF > dari 10 sehingga yang bisa digunakan, sebagaimana yang terlihat dalam gambar 4.16. Hasil uji *outer model* dan variabel pengetahuan yang dilihat adalah sebagai berikut:

Gambar 4.16
***Part Variabel Laten* Pengetahuan**



Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 4.14
Nilai *Factor Loading, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* Variabel Pengetahuan

	Loading Factor	***Composite Reliability***	***Cronbach's Alpha***
P.1	0.717	0.938	0.926
P.2	0.850		
P.3	0.838		
P.4	0.832		
P.5	0.757		
P.6	0.854		

Sumber Data: Pengolahan Data Primer (2021)

Hasil estimasi diatas menunjukkan bahwasanyasemua item pertanyaan dapat digunakan valid dan realiabel. Penilaian validitas dapat dilihat dari dari *loading factor* seluruh pertanyaan sudah berada diatas 0,50 yang berarti signifikan secara praktis.

Penilaian reabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu 0,938 dan 0,924 yang sudah melebihi $\alpha > 0.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H2 yang diajukan dapat diterima dan menolak H0. *Output Path Coefficien* menunjukkan bahwa bahwa t_{hitung} untuk konstruk pengetahuan terhadap minat menabung lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.96 yaitu sebesar 9,053. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk pengetahuan terhadap konstruk minat menabung terbukti signifikan.

Pengaruh yang diberikan oleh pengetahuan terhadap konstruk minat menabung terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten pengetahuan pada *output path coefficient* sebesar 0,633 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 63,3% terhadap konstruk keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengetahuan masyarakat tentang produk baik akan mempengaruhi minat menabung . Pengetahuan merupakan salah satu faktor utama dalam perilaku konsumen.

Tabel 4.15

Diskripsi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	23	29,2 %	Mayoritas responden merasa bank syariah aman
	Setuju	48	60,7 %	
	Ragu-Ragu	8	10,1 %	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	

	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	dan terhidar oleh riba.
	Total	**79**	**100**	
2	Sangat Setuju	18	22,8 %	Mayoritas responden mengetahui syarat menabung di bank syariah.
	Setuju	50	63,3 %	
	Ragu-Ragu	11	13,9 %	
	Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	
3	Sangat Setuju	19	24,1 %	Mayoritas responden merasa jenis-jenis layanan bank syariah menarik dan mudah.
	Setuju	37	46,8 %	
	Ragu-Ragu	19	24,1 %	
	Tidak Setuju	4	5,0 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	**79**	**100**	

Dari tabel diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat Desa Setren memahami bahwa bank syariah bebas riba dan mengetahui syarat menabung di bank syariah bahkan bank syariah juga memperlihatkan fitur untuk transaksi lebih mudah saat *login*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal Prasati yang meneliti mengenai "Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi". Hasilnya dari faktor terdapat salah satu

variabel pengetahuan yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)". Responden dalam penelitian ini berjumlah 79 pada masyarakat Desa Setren Bendo Magetan. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk penelitian ini adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan analisis data hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,092> dari t_{tabel} sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel motivasi terhadap minat menabung di bank syariah terbukti signifikan.

2. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia (studi pada masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,053> dari t_{tabel} sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah terbukti signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

   Motivasi dan pengetahuan masyarakat sudah cukup baik, akan tetapi sebaiknya masyarakat Desa Setren tidak hanya termotivasi dan mengetahui bank syariah bebas riba. Karena masyarakat masih sering mengkaitan bank konvensional dengan bank syariah sama padahal jelas berbeda di antara kedua bank tersebut dengan itu motivasi dan pengetahuan masyarakat perlu ditingkatkan untuk tidak terlalu dalam dengan riba dan tidak menganggap yang menabung di bank syariah hanya orang Haji, bebagai macam produk yang di tawarkan oleh pihak bank untuk menabung di bank syariah. Alangkah baiknya masyarakat juga menabung dan mengikuti prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ajaran Islam

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Hasil dalam penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan sumber ide dan masukkan dalam

pengembangan penelitian selanjutnya untuk lebih baik. Semoga untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat memperbanyak sampel dan lebih memperluas lagi penelitian serta dapat mengembangkan penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdilah dan Hartono. *Partial Least Square* (PLS). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

Antonio,Muhamad Syafi'i. *Bank Syariah dan Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2001.

---------. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik,* Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Dwiastuti, Rini dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.

Efendi, Usman. *Psikolog Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo, 2016.

Engel, James F da dkk. *Perilaku konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara, 1992.

Ghazali, I dan Latan Henky. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang:Universitas Diponegoro, 2014.

---------. *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3*.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Gunawan,Fahmi dkk. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara,* Yoyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta, 2015.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Pernada Media Group, 2011.

Kasmir.*Manajemen Perbankan,*Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitf.* Bandung: Alfabeta, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

----------. *Manajemen Pemasaran Jilid 1Edisi Milenium.* Jakarta: Prehallindo, 2002.

----------. *Marketing Management,*New Jersey: Prentice Hall, 2012.

----------.*Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13,* Jakarta: Erlangga, 2008.

----------.*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13,* Jakarta: Erlangga, 2008.

Machali, Imam. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2018.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Muhidin, Samba Ali dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian.* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009.

Narbuko, Chalid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

Notoadmojo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sardiman. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Schiffan dan Kamuk. *Motivasi*. Jakarta: *Erlangga, 2004.*

---------. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2004.

Siagian, Sondang P. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.

Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

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

Sukirno,Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Uno,Hamzah B. *Teori Motivasi dan Pengaruhnya*,Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Walgito,Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: ANDI, 1980.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Yaya, Rizal dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Depok: Gema Insani, 2002.

Jurnal

Cahyani, Asih Fitri. Saryadi dan Sendhang Nurseto, Diponegoro Journal Of Social an Public, 2013.

Rahmah, Silvia Miftakhur dan Sri Wahyuni. "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2006.

Kurniati. "Analisis Pesepsi dan Perefensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provins DIY," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia volume 2, 2. 2012.

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

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pengambilan Data

KUESIONER PENELITIAN

(Untuk Sampel Masyarakat yang Belum Menabung di Bank Syariah)

Data Responden:

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checlist (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (ST)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
A. Minat Menabung (Y)						
1	a. Saya ingin menabung di bank syariah sesuai keinginan saya.					
	b. Saya ingin menabung karena untuk persiapan masa yang akan datang.					
2	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena produknya menarik.					
	b. Saya ingin menabung di bank syariah karena bisa memilih jenis tabungan sesuai kebutuhan					
3	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena lokasinya mudah di jangkau.					
	b. Saya ingin					

	menabung di bank syariah karena dorongan dari pendidikan dan kerja.					
4	a. Saya ingin menabung di bank syariah karena informasi yang di sampaikan jelas.					
	b. Saya ingin menabung di bank syariah karena ingin mendaftarkan haji.					
B. Motivasi (X_1)						
6	a. Saya mengetahui bank syariah memiliki produk simpanan tabungan.					
	b. Saya mengetahui bank syariah memberikan pelayanan baik.					
7	a. Saya mengetahui menabung di bank lebih terjamin keamanannya.					

	b. Saya mengetahui bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.					
8	a. Saya mengetahui berbagai macam produk bank syariah sesuai kebutuhan.					
	b. Saya mengetahui bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.					
9	a. Saya mengetahui lokasi bank syariah strategis dekat dengan pusat kota.					
	b. Saya mengetahui bank syariah memberikan fasilitas sesuai kebutuhan					
C. Pengetahuan (X_2)						
10	a. Saya mengetahui produk bank syariah bebas riba.					
	b. Saya mengetahui berbagai macam produk simpanan.					

11	a. Saya mengetahui syarat menabung di bank syariah.					
	b. Saya mengetahui setoran awal dari bank syariah ringan.					
12	a. Saya mengetahui biaya tarik tunai di bank syariah ringan.					
	b. Saya mengetahui jenis-jenis macam layanan di bank syariah mudah.					

Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner

1. Tabel Konstruk Variabel Motivasi (M) X1

M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

100

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

101

5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	4	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5

2. Tabel Konstruk Variabel Pengetahuan (P) X2

P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	3	4
3	4	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5

5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
1	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5

3. Tabel Konstruk Variabel Minat Menabung (MM) Y

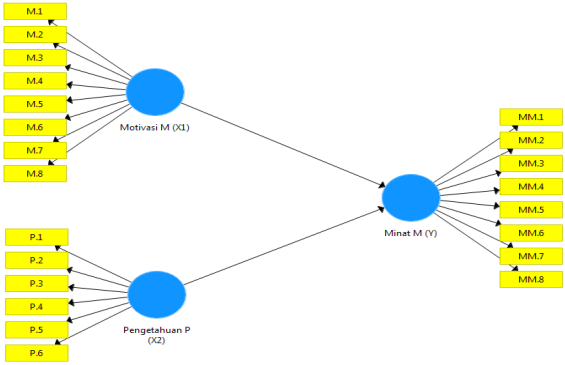
MM.1	MM.2	MM.3	MM.4	MM.5	MM.6	MM.7	MM.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	3
3	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	1	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

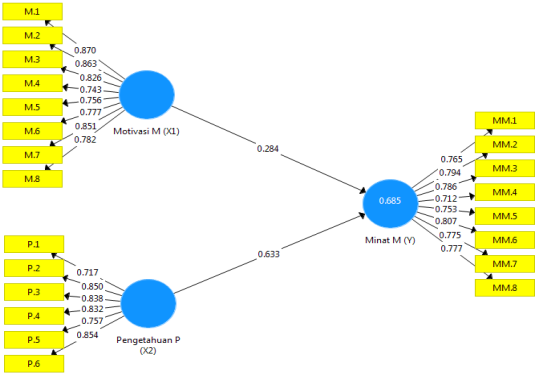
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	3	4	2
5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4

Lampiran 2

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)



2. Estimasi/ Eksekusi Model Kedua



3. ***Output Outer Loading***

	Motivasi (X1)	**Pengetahuan (X2)**	**Minat Menabung (Y)**
M.1	0.870		
M.2	0.863		
M.3	0.826		
M.4	0.743		
M.5	0.756		
M.6	0.777		
M.7	0.851		
M.8	0.782		
P.1		0.717	
P.2		0.850	
P.3		0.838	
P.4		0.832	
P.5		0.757	
P.6		0.854	
MM.1			0.765
MM.2			0.794
MM.3			0.786
MM.4			0.712
MM.5			0.753
MM.6			0.807
MM.7			0.777
MM.8			0.790

4. ***Output Reliability* dan *Validity Construk***

	Cronbach's Alpa	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Motivasi (X1)	0.903	0.907	0.922	0.656
Pengetahuan (X2)	0.924	0.926	0.938	0.595
Minat Menabung (Y)	0.894	0.898	0.919	0.655

5. ***Output Multikolinieritas***

	VIF
M.1	9.150
M.2	4.304
M.3	7.152
M.4	3.141
M.5	1.909
M.6	3.551
M.7	3.636
M.8	2.670
P.1	1.747
P.2	2.923
P.3	2.779
P.4	4.893
P.5	1.911

P.6	5.410
MM.1	2.613
MM.2	2.622
MM.3	3.065
MM.4	1.854
MM.5	1.848
MM.6	2.429
MM.7	2.306
MM.8	2.238

6. Nilai *R- Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Minat Menabung (Y)	0.685	0.677

7. *Output Path Cofficient*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics**	**P Values**
Motivasi (X1)-> Minat Menabung (Y)	0.284	0.286	0.092	3.092	0.002

Pengetahuan (X2) -> Minat Menabung	0.633	0.638	0.070	9.053	0.000

8. Fit Model

	Model Saturated	***Model Estimasi***
SRMR	0.084	0.084
d_ULS	1.777	1.777
d_G	1.611	1.611
Chi-Square	566.237	566.237
NFI	0.648	0.648

9. Outer Weight

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics**	**P values**
M.1 <- M (X1)	0.164	0.163	0.012	13.929	0.000
M.2 <- M (X1)	0.160	0.159	0.014	11.084	0.000
M.3 <- M (X1)	0.148	0.147	0.014	10.753	0.000
M.4 <- M (X1)	0.144	0.143	0.018	8.061	0.000
M.5 <- M	0.159	0.159	0.023	7.002	0.000

(X1)					
M.6 <- M (X1)	0.143	0.142	0.015	9.699	0.000
M.7 <- M (X1)	0.166	0.168	0.018	9.032	0.000
M.8 <- M (X1)	0.151	0.151	0.016	9.278	0.000
P.1 <- P (X2)	0.183	0.186	0.018	10.062	0.000
P.2 <- P (X2)	0.219	0.221	0.020	10.876	0.000
P.3 <- P (X2)	0.219	0.221	0.019	11.377	0.000
P.4<- P (X2)	0.210	0.211	0.018	11.553	0.000
P.5 <- P (X2)	0.191	0.191	0.017	11.399	0.000
P.6 <- P (X2)	0.209	0.209	0.018	11.842	0.000
MM.1 <- MM (Y)	0.144	0.146	0.024	5.894	0.000
MM.2 <- MM (Y)	0.149	0.150	0.012	12.054	0.000
MM.3 <- MM (Y)	0.159	0.159	0.015	10.260	0.000
MM.4 <- MM (Y)	0.134	0.136	0.014	9.323	0.000
MM.5 <- MM (Y)	0.186	0.182	0.020	9.222	0.000

MM.6 <- MM (Y)	0.169	0.166	0.016	10.403	0.000
MM.7 <- MM (Y)	0.164	0.163	0.018	8.921	0.000
MM.8 <- MM (Y)	0.190	0.187	0.019	10.189	0.000

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri
   1. Nama Lengakap : Afrin Suryaning Tiyas
   2. Tempat & Tgl. Lahir : Magetan, 10 april 1999
   3. Alamat Rumah : Desa Setren, Kec. Bendo Kab. Magetan.
   4. HP : 085-648-671-728
   5. E-mail : afrinst99@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan
   1. Pendidikan Formal:
      a. TK Handayani Setren
      b. MTSN Gorang Gareng
      c. MAN TAKERAN
   2. Pendidikan Non- Formal:
      -

Ponorogo, 23 September 2021

Afrin Suryaning Tiyas
NIM: 210817030