

**PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BSI KCP
PONOROGO COKROAMINOTO DENGAN PENGETAHUAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)**

SKRIPSI



Oleh:

BASTOMI NUR FAROQI

NIM. 210817209

Pembimbing:

AJENG WAHYUNI, M.Pd

NIP. 199307072019032030

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

2021

ABSTRAK

Faroqi, Bastomi Nur. Pengaruh Promosi dan Lingkungan sosial terhadap Minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pengetahuan sebagai variabel *intervening* (Studi kasus masyarakat desa Kauman). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd

Kata Kunci: Promosi, Lingkungan Sosial, Pengetahuan, Minat.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat desa Kauman, Ponorogo yang dilatar belakangi adanya ketidaksesuaian antara teori dengan data yang terjadi. Dimana promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan sudah baik. Tetapi pada kenyataannya minat menabung mereka masih rendah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian asumsi klasik, uji analisis regresi linier sederhana, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai Uji T signifikan yaitu $0,258 > 0,05$. Sedangkan lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Uji T signifikan yaitu $0,030 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. 2) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan dengan nilai Uji T signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ Sedangkan lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan dengan nilai Uji tsignifikan yaitu $0,957 > 0,05$. 3) Secara simultan variabel promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Uji F signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. 4) Secara simultan variabel lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan dengan nilai Uji F signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. 5) pengetahuan mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap minat karena hubungan langsung lebih kecil dari hubungan tidak langsung yaitu sebesar $0,155 < 0,16702$. 6) pengetahuan tidak mampu memediasi hubungan antara lingkungan sosial terhadap minat karena hubungan langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung yaitu sebesar $0,199 > 0,00186$.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIKINDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN

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

| No | Nama | NIM | Jurusan | |
|----|--------------------------|-----------|----------------------|--|
| 1 | Bastomi Nur Faroqi | 210817209 | Perbankan Syariah | Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Cokrominoto Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman) |

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 29 Oktober 2021

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP.197502072009011007

Menyetujui,
Pembimbing

Ajeng Wahyuni, M.Pd
NIP.199307072019032030



Scanned
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)

Nama : Bastomi Nur Faroqi

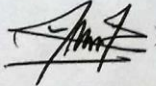
NIM : 210817209

Jurusan : Perbankan Syariah

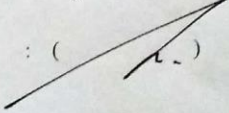
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

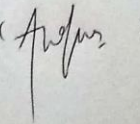
Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I
NIP. 197801122006041002

: ()

Penguji I
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

: ()

Penguji II
Ajeng Wahyuni, M.E.I
NIP. 199307072019032030

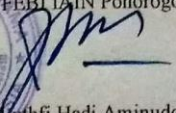
: ()

Ponorogo, 18 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Bastomi Nur Faroqi

Nim : 210817209

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Thesis : Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap
Minat Menabung Pada BSI Kcp Ponorogo
Cokroaminoto Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo 22 November 2021



Bastomi Nur Faroqi

210817209

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : Bastomi Nur Faroqi

NIM : 210817209

JURUSAN : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada
BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)

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

Ponorogo 28 Oktober 2021

Pembuat pernyataan,



Bastomi Nur Faroqi

210817209

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| COVER | i |
| ABSTRAK | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| BAB I :PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Sistematika Pembahasan | 12 |
| BAB II :LANDASAN TEORI | |
| A. Deskripsi Teori | 15 |
| B. Kajian Pustaka | 29 |
| C. Kerangka Pemikiran | 34 |
| D. Hipotesis | 36 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Rancangan Penelitian | 38 |

| | |
|---|----|
| B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional | 38 |
| C. Lokasi Dan Periode Penelitian | 41 |
| D. Populasi Dan Sampel | 42 |
| E. Jenis Dan Sumber Data | 44 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 45 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 46 |
| H. Validitas Dan Reabilitas Instrumen | 47 |
| I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data | 49 |

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 56 |
| B. Hasil Pengujian Instrumen | 65 |
| C. Hasil Pengujian Deskriptif | 72 |
| D. Hasil Pengujian Hipotesis | 76 |
| E. Pembahasan..... | 98 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 109 |
| B. Saran..... | 112 |

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan bank syariah per-Juni 2020, jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia adalah 14 dengan jumlah kantor 1.942.¹ Namun perkembangan tersebut masih kalah jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sampai dengan Maret 2020, *market share* perbankan syariah hanya mencapai 5,99%. Hal ini lebih kecil dari *market share* perbankan konvensional yang mencapai 94,01%.² Rendahnya *market share* perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat tentang bank syariah itu sama dengan bank konvensional, hanya saja berlabel syariah. Sehingga lebih memilih bank konvensional karena mudah diakses dari pada bank syariah.³ Masyarakat juga masih awam mengenai produk yang dimiliki bank syariah, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional.

Mengingat masyarakat yang mayoritas muslim tetapi belum mampu menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Meski sudah beberapa dekade bank syariah beroperasi di Indonesia, namun

¹www.ojk.go.id, (diakses pada tanggal 07 Oktober 2021, jam 14.30)

² Ibid.

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 438

ternyata penetrasinya masih sangat rendah. Potensi 290.000.000 penduduk Indonesia yang di antaranya 87% penduduk muslim belum menjamin perkembangan industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dan 60% dari 87% penduduk muslim tersebut masuk dalam kategori usia produktif. Namun, rekening penduduk Indonesia di Bank Syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk. Artinya hanya 17.000.000 penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah.⁴

Pada BSI KCP Ponorogo merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpun dana masyarakat yang juga berprinsip pada syariah. Berikut merupakan data jumlah nasabah dari tahun 2017-2020 yang ada di BSI KCP Ponorogo:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BSI KCP Ponorogo

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2017 | 8.119 |
| 2018 | 10.270 |
| 2019 | 12.320 |
| 2020 | 13.888 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah nasabah BSI KCP Ponorogo pada tahun 2017 berjumlah 8.119, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 10.270, tahun 2019 kembali meningkat menjadi

⁴Erfanto Linangkung, "Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah," dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah-1484823081>,(diakses pada tanggal 07 Oktober 2021, jam 18.30).

12.320 dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 13.888.⁵ Ditengah terjadinya perlambatan perekonomian global, perbankan syariah masih mengalami kenaikan jumlah rekening. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan permintaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah relatif meningkat dan masyarakat semakin mengenal dan merasakan manfaat dari kehadiran bank syariah.⁶

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk mempersiapkan masa depan lebih baik. Minat menabung diartikan sebagai minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁷ Menurut Donni Priansa, minat dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.⁸

Menurut Sumarwan minat dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya, faktor perbedaan individu, dan faktor lingkungan konsumen.⁹ Pertama, faktor kegiatan pemasaran dijelaskan melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Kedua, faktor perbedaan individu meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian atau karakteristik, persepsi, proses belajar, pengetahuan dan

⁵Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 17 Februari 2020

⁶Fitra Rizal Dan Muchtim Humaidi, “*Dampak Makro ekonomi Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia*” El Barka: Journal Of Islamic Economic And Business. Vol 2(2), 2019. 312

⁷Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153

⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168

⁹Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Dan Adman Nursal, *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2011), 8.

sikap. Ketiga, faktor lingkungan konsumen meliputi keluarga, kelompok acuan, budaya, situasi konsumen, dan karakteristik sosial ekonomi.¹⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor penting yaitu faktor usaha dari pemasaran perusahaan, faktor lingkungan sosio-kultural, dan faktor kondisi psikologis.¹¹ Pertama, faktor usaha yang dilakukan pemasar dijelaskan melalui strategi dan bauran pemasaran yaitu meliputi produk, promosi, harga dan distribusi. Kedua, faktor sosial lingkungan-kultural meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, dan budaya. Ketiga, faktor psikologis meliputi motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap.¹²

Dalam penelitian ini mengambil tiga faktor yang mempengaruhi minat, yaitu promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan. Karena ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat. Faktor pertama yang mempengaruhi minat adalah promosi. Menurut Nur Arianto, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh bank untuk menarik minat calon nasabah. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli.¹³

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu

¹⁰ Ibid., 10.

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 14

¹² Ibid., 15

¹³ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169

bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Faktor kedua yang mempengaruhi minat adalah lingkungan sosial. Menurut Sartain dalam dalam buku Dalyono mengatakan bahwa Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga kita, teman, kawan sekolah, atau sepekerjaan.¹⁵ Menurut Peter dan Olson didalam buku Vinna Sri Yuniarti yang berjudul perilaku konsumen teori dan praktik, menjelaskan bahwa interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan, dan pada perilaku pengonsumsian mereka.¹⁶ Lingkungan sosial secara langsung seperti dalam pergaulan sehari- hari dengan orang lain, dengan keluarga, teman- teman, kawan sekolah, sepekerjaan dan sebagainya.

Menurut kotler dan keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah adalah semua

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 219

¹⁵ Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2005), Hlm 133

¹⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hlm. 205

tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial.¹⁷

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, ketika masyarakat memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai bank syariah maka akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan lebih tepat dalam mengolah informasi sehingga mampu merespon dengan baik. Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli, dan kapan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen/nasabah mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen/nasabah.¹⁹

Kauman merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Kauman, kabupaten Ponorogo yang mayoritas warganya beragama islam yang seharusnya sudah mengenal lembaga keuangan syariah. Hal ini didasarkan pada kegiatan keagamaan yang dikerjakan seperti rutinan yasinan, serta terdapat pondok pesantren yaitu ponpes Al-Mukarrom.

¹⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012)

¹⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129

¹⁹Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130

Berdasarkan letak geografis, desa Kauman jika dihitung dari jarak pusat kota Ponorogo sekitar 8km, yang dimana lokasi BSI KCP Ponorogo juga cukup terjangkau. Namun minat dari masyarakat sendiri masih kurang dalam menggunakan jasa atau produk lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap beberapa masyarakat Desa Kauman, diketahui variabel promosi terdapat fakta bahwa jika kegiatan promosi yang dilakukan pihak BSI Kcp Ponorogo cukup baik melalui media sosial, maupun secara langsung yang dilakukan melalui lembaga kemasyarakatan maupun lembaga islam. Diperoleh informasi bahwa mereka sudah mengetahui secara garis besar mengenai bank syariah, dan juga mendapatkan brosur serta penjelasan secara detail mengenai produk tabungan yang ada di BSI Kcp Ponorogo yang berupa produk tabungan faedah.²⁰ Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut sudah cukup baik, namun masyarakat tidak memutuskan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi yang baik membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Kemudian untuk variabel lingkungan sosial, penulis mendapat fakta dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa masyarakat Desa Kauman untuk segi keagamaan cukup baik, karena setiap satu minggu sekali rutin

²⁰ Gunari, *Wawancara*, 10 Agustus 2021

mengadakan yasinan, serta 1 bulan sekali ada semaan al-qur'an²¹. Hal ini diperkuat oleh tokoh agama desa Kauman yang berpendapat bahwa banyak masyarakat desa Kauman yang dalam kegiatan sehari-hari rutin mengadakan diskusi keagamaan yang mana kehadiran ponpes Al-Mukarrom memberikan dampak terhadap perilaku dan sikap masyarakat desa Kauman serta memiliki jiwa sosial yang baik dalam bersosial seperti gotong royong ketika ada kegiatan desa atau Rt.²² Dari hal tersebut sudah tercermin bahwa masyarakat desa Kauman cukup bagus dalam bersosial. Namun responden tidak memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lingkungan sosial yang baik membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Selanjutnya untuk variabel pengetahuan didapati fakta dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa masyarakat desa Kauman mengetahui secara garis besar mengenai bank syariah bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh pihak bank berdasarkan syariat islam serta mendapatkan informasi baik melalui media sosial atau brosur mengenai penjelasan produk bank syariah yaitu produk tabungan faedah.²³ Dari wawancara dengan masyarakat desa Kauman tersebut sudah membuktikan bahwa dari segi pengetahuan sudah baik, namun sampai saat ini belum membuka rekening di BSI KCP Ponorogo dan masih menggunakan bank

²¹ Mesiran, *Wawancara*, 9 Oktober 2021

²² Samsul hadi, *Wawancara*, 9 Oktober 2021

²³ Iza, *Wawancara*, 10 Agustus 2021

konvensional. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tingginya pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi minat

Berdasarkan pemaparan data di atas diketahui bahwa terdapat fakta yang tercermin di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori. Kemudian dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dari fakta di lapangan yang berbeda dengan teori dan perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu, menunjukkan adanya kesenjangan. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan tersebut. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
2. Apakah promosi dan lingkungan sosial berpengaruh secara parsial terhadap pengetahuan?

3. Apakah promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
4. Apakah promosi dan lingkungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap pengetahuan?
5. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel intervening?
6. Apakah lingkungan sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel intervening?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan secara parsial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan lingkungan sosial secara parsial terhadap pengetahuan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan lingkungan sosial secara simultan terhadap pengetahuan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel intervening.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel intervening.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, semoga dapat memberikan manfaat antara lain adalah

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan tentang perbankan syariah secara lebih mendalam, meningkatkan lingkungan sosial, meningkatkan promosi dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang dipengaruhi oleh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan.

2. Praktis

a. BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BRI Syariah KCP Ponorogo Cokroaminoto dalam menentukan sebuah kebijakan terkait bagaimana cara meningkatkan promosi nasabah yang baik terhadap pengetahuan untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

b. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan Bank Syariah Indonesia lain sebagai bahan untuk menambah minat dengan promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan sebagai variabel yang mempengaruhi minat.

c. Masyarakat (Nasabah)

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan sehingga masyarakat percaya dan selanjutnya tumbuh rasa minat terhadap perbankan syariah

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II. KAJIAN TEORI

Pada bab dua berisi landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dari variabel penelitian yaitu promosi, lingkungan sosial, pengetahuan dan minat serta indikator-indikator yang digunakan untuk pembahasan di bab selanjutnya. Kajian pustaka yang memuat beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang menjelaskan alur kaitan antar variabel dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini menguraikan tentang metode penelitian kuantitatif, variabel penelitian yang terdiri dari promosi (X1), lingkungan sosial (X2), pengetahuan (Z) dan minat (Y), definisi operasional, populasi sebanyak 6017 masyarakat desa Kauman dan sampel sebanyak 100 responden, serta metode pengolahan dan analisis data.

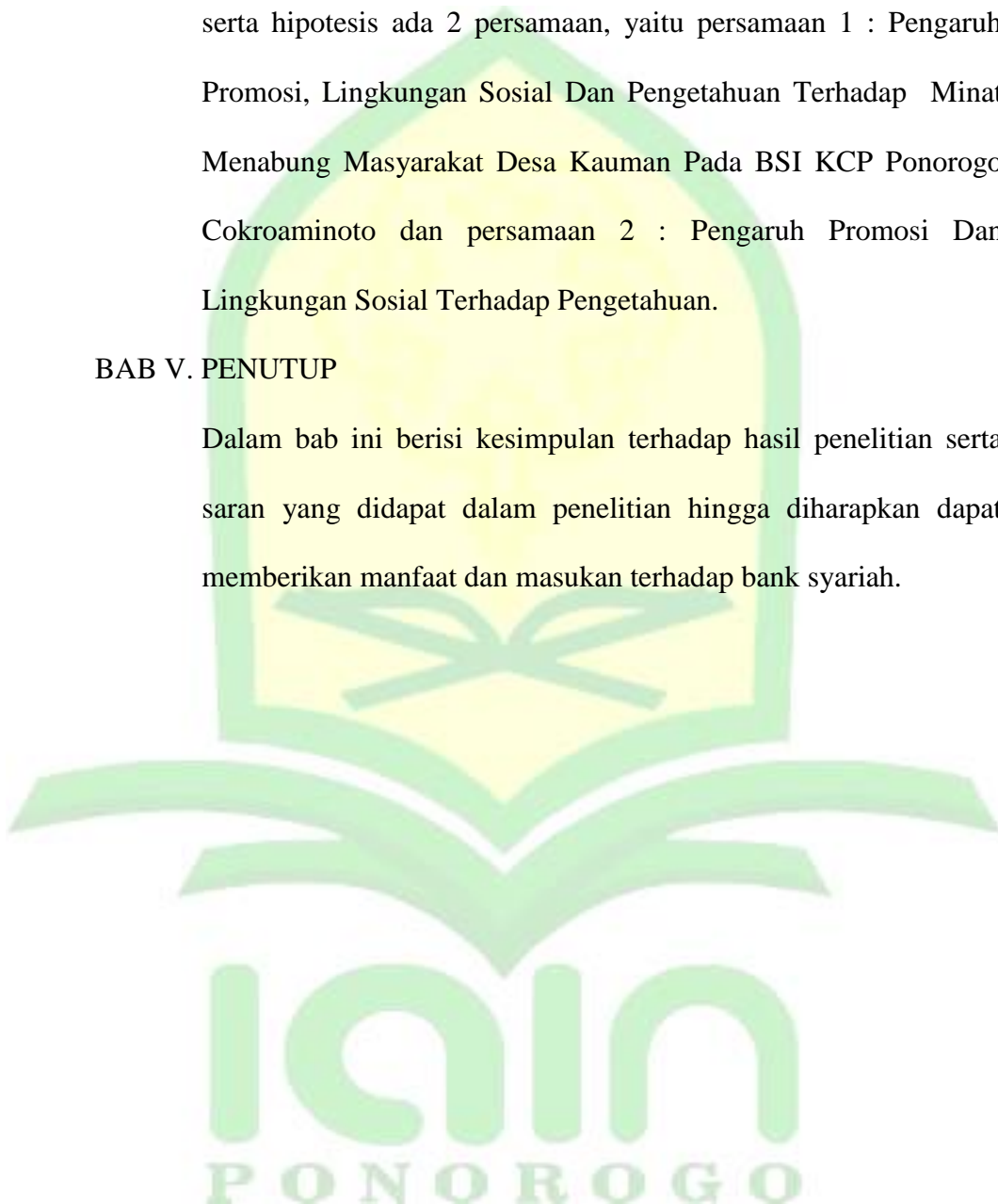
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian yaitu BSI KCP Ponorogo, data hasil pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji ketepatan model, uji hipotesis

dan analisis jalur (*Path Analysis*) serta pembahasan dari hasil analisis, dan untuk pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model serta hipotesis ada 2 persamaan, yaitu persamaan 1 : Pengaruh Promosi, Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Kauman Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dan persamaan 2 : Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pengetahuan.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap bank syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Minat

a. Pengertian minat

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.¹ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya tarik dari obyek.²

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian.³ Menurut beberapa ahli terdapat hubungan dalam praktek antara minat dengan perhatian. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan

¹Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145

²Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263

³Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 78.

adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.⁴

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam untuk mempersiapkan diri melaksanakan perencanaan di masa yang akan datang atau pun menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Jadi, minat menabung adalah adanya ketertarikan yang mendorong individu dengan diikuti perasaan senang dalam melakukan kegiatan yang terkait atas persiapan perencanaan keuangannya dimasa yang akan datang untuk menjaga kehidupan perekonomiannya.⁵

Minat menabung dapat juga diartikan sebagai minat beli, menurut Howard dan Sheth minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.⁶ Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁷

b. Tahapan minat konsumen

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

⁴Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1982), 112

⁵Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.

⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, T.T.,164.

⁷Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*, 153.

1) Perhatian (*Attention*)

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

2) Tertarik (*Interest*)

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

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁸

⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 146

c. Indikator Minat

Minat pembelian menurut Donni Priansa, dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum indikator tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan 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 preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁹

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat

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

1) Faktor Psikologi

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

2) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dandaur 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.¹⁰

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

⁹ Donni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217

- 1) Pengetahuan
- 2) gaya hidup
- 3) pekerjaan dan keadaan ekonomi
- 4) kepribadian dan konsep diri
- 5) promosi¹¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹³ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-175

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 219

¹³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. (Yogyakarta:BPFE, 2000), 237.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.¹⁴

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kuantitas media promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan media promosi yang ada.
- 3) Kualitas penyampaian pesan, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan apakah dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Pesan promosi dinilai berkualitas apabila mampu mendapatkan perhatian (*attention*) mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).¹⁵

Menurut Mujib setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan maka akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm 120.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 28.

konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.¹⁶

3. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial atau masyarakat adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, termasuk cara pergaulannya, adat istiadat, agama, kepercayaannya.¹⁷ Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan sosial itu ada yang diterima langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh secara langsung, seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga kita, teman-teman kita, kawan sekolah, sepekerjaan, dan sebagainya. Dan yang tidak langsung, melalui radio dan televisi, dengan membaca buku-buku, majalah-majalah, surat-surat kabar, dan sebagainya, dan dengan berbagai cara yang lain.¹⁸

Menurut Peter dan Olson didalam buku Vinna Sri Yuniarti perilaku konsumen menjelaskan bahwa interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan, dan pada perilaku pengonsumsiannya mereka.¹⁹

Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan sosial itu ada yang kita terima

¹⁶Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," No. 1, Vol. 1 (2016): 79

¹⁷Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: Pt Remaja Rosdakaya, 2007) 28-29

¹⁸M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), Hlm. 133- 134.

¹⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hlm. 205

secara langsung dan ada yang tidak langsung. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar terutama terhadap pertumbuhan rohani dan kepribadian.²⁰

Kepribadian manusia tidak dapat dirumuskan sebagai suatu totalitas individu saja tanpa sekaligus meletakkan hubungannya dengan lingkungannya. Totalitas individu ini baru disebut kepribadian apabila keseluruhan system psikofisiknya, termasuk pembawaan, bakat, kecakapan, dan ciri-ciri kegiatannya menyatakan diri dengan khas dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.²¹

Aspek-aspek dalam lingkungan sosial yang ditempuh oleh seseorang melalui 3 hal yaitu;²²

a. Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan anak-anak menjadi manusia yang berprilaku dan berguna bagi masyarakat. Pendidikan keluarga adalah pendidikan orang tua terhadap anak-anaknya yang didasarkan pada rasa kasih sayang terhadap anak-anak dan diterimanya adalah kodrat. Orang tua adalah pendidik sejati, pendidik karena kodratnya. Oleh karena itu, kasih sayang orang tua terhadap anak-anak hendaklah kasih sayang yang sejati pula. Pengaruh keluarga dalam pendidikan anak berbeda-beda antar satu sama lain. Ada keluarga kaya, ada keluarga yang

²⁰Purwanto Ngalm, *Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Rosdakarya, 2011), Hal. 73

²¹ Ibid Hal 73

²² Ibid

kurang mampu, ada keluarga yang besar karena banyak anggota keluarga dan ada pula keluarga yang kecil. Ada keluarga yang selalu diliputi oleh suasana tenang dan tentram, ada pula yang selalu gaduh, bercekcok, dan sebagainya. Dengan sendirinya, keadaan dalam keluarga yang bermacam-macam coraknya itu akan membawa pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap pendidikan anak.

b. Lingkungan Sekolah

Lingkungan sekolah adalah buatan manusia. Sekolah didirikan oleh masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga yang sudah tidak mampu lagi member bekal persiapan hidup bagi anak-anaknya. Untuk mempersiapkan anak agar hidup dengan cukup bekal kepandaian dan kecakapan dalam masyarakat modern, yang telah tinggi kebudayaannya seperti sekarang ini, anak-anak tidak cukup hanya menerima pendidikan dan pengajaran dari keluarga saja.

c. Lingkungan Masyarakat

Dalam lingkungan merupakan dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Lingkungan masyarakat mencakup unsur- unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, sumber budaya, system nilai dan norma, kondisi atau situasi masalah- masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat, secara keseluruhan.

4. Pengetahuan

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh 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.²³ Menurut Donni Priansa, pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁴

Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang

²³Rini, *Ilmu Perilaku*,50

²⁴Priansa, 169

terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁵

Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan. Pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat. Jika seorang nasabah mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.²⁶

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal terdapat pendidikan, pekerjaan dan usia yang mempengaruhi tingkat pengetahuan. Berikut penjelasannya:

a) Pendidikan

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan.

Pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi misalnya hal-

²⁵Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 130

²⁶Fajar Mujaddid Dan Pandu Tezar Adi Nugroho, “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, (Jurnal Ekonomi Islam Volume 10, Nomor 1, 2019), Hal. 22

hal yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.

b) Pekerjaan

Pekerjaan adalah keburukan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarga. Pekerjaan bukanlah sumber kesenangan, tetapi lebih banyak merupakan cara mencari nafkah yang membosankan, berulang dan banyak tantangan. Sedangkan bekerja umumnya merupakan kegiatan yang menyita waktu. Bekerja bagi ibu-ibu akan mempunyai pengaruh terhadap kehidupan keluarga.

c) Usia

Usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja.²⁷

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat pengetahuan terdiri dari lingkungan dan sosial budaya. Berikut penjelasannya:

a) Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

²⁷Muhammad Nasir, Mukhlis, Dan Miskarina, “*Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah*”, 50.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.²⁸

c. Indikator pengetahuan

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

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.²⁹

2) Pengetahuan Pembelian

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

²⁸ Ibid.,

²⁹ Sri Yuniarti, 133

membeli produk tersebut.³⁰ Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tempat membeli, lokasi produk, dan waktu membeli.³¹

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.³² Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik.³³

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

| Judul/ penelitian/ tahun | penulis | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|---|---------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat | | Variabel independen sama- sama | Menjadikan pengetahuan sebagai | Hasil penelitian menunjukkan bahwa |

³⁰Ujang., *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 148

³¹Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 134

³²Ibid., 136

³³Ujang., *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 148

| Judul/ penulis penelitian/ tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|--|--|---|--|
| Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah/Dumasari Siregar/2020 | menggunakan promosi serta variabel dependen yaitu minat menabung | variabel intervening | pengetahuan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat desa payagoti kecamatan portibi menggunakan produk bank syariah. ³⁴ |
| Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening/Wiwit Ayu Dwi Rahmawati/2019 | Variabel independen sama- sama menggunakan promosi dan pengetahuan sebagai variabel intervening serta variabel dependen yaitu minat menabung | Variabel X2, X3, X4 menggunakan religiusitas, kepercayaan, dan lokasi | Variabel promosi, religiusitas, kepercayaan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan mampu memediasi promosi, religiusitas, kepercayaan dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah. ³⁵ |
| Pengaruh | Variabel | Analisis | Hasil penelitian |

³⁴ Dumasari Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah," *Skripsi* (Padang: IAIN Padangsidempuan, 2020)

³⁵Wiwit Ayu Dwi Ambarsari, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

| Judul/ penulis penelitian/ tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|--|---|---|--|
| Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah/Fifin Zuriatul Casui/2019 | independen sama- sama menggunakan lingkungan sosial serta variabel dependen yaitu minat menabung | data menggunakan metode regresi linier berganda | yang diperoleh menunjukkan bahwa pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.. Sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah. ³⁶ |
| Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah/Rifat Maulidi/2018 | Variabel independen sama- sama menggunakan lingkungan sosial serta variabel dependen yaitu minat menabung | Populasi pada siswa SMA Negeri 1 Ambarawa | Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dansignifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. VariabelReligiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat |

³⁶ Fifin Zuriatul Casui, "Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah," *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019)

| Judul/ penulis penelitian/ tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|--|---|--|--|
| | | | menabung siswamenggunaka n bank syariah dan variabel Lingkungan Sosial berpengaruh negatiftidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. ³⁷ |
| Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah/Imanuddin/20 18 | Variabel independen sama- sama menggunaka n promosi serta variabel dependen yaitu minat menabung | Populasi penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. ³⁸ |

Sumber: Data diolah

Penelitian ini mengkaji tema tentang minat yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini mengembangkan teori minat dari Kotler yang menyatakan bahwa minat adalah sebuah perilaku di mana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam

³⁷ Rifat Maulidi, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah Pada Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

³⁸ Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

memilih, menggunakan serta menginginkan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Imanuddin mengembangkan teori minat dari Moch Uzer Usman yang menyatakan bahwa Minat merupakan suatu sifat yang relatif menetap pada diri seseorang.

Penelitian ini mengembangkan teori promosi dari Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Wiwit Ayu Dwi Rahmawati mengembangkan teori promosi dari Assauri yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Penelitian ini mengembangkan teori lingkungan sosial dari ngalim purwanto yang menyatakan bahwa Lingkungan sosial atau masyarakat adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, termasuk cara pergaulannya, adat istiadat, agama, kepercayaannya. Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan sosial itu ada yang diterima langsung dan ada yang tidak langsung. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Fifin Zuriatul

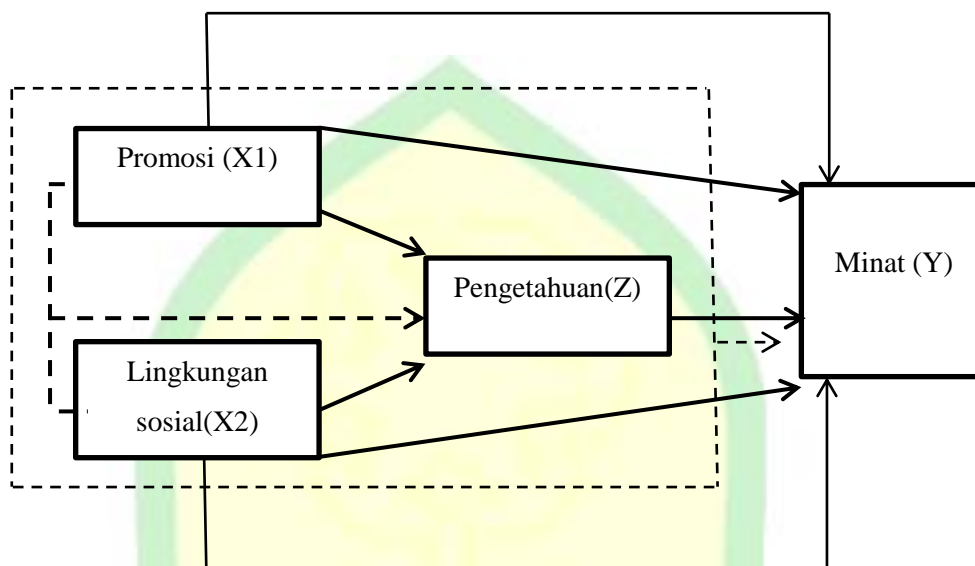
Casui mengembangkan teori lingkungan sosial dari Sumarwan menyatakan bahwa Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

Penelitian ini mengembangkan teori pengetahuan dari Rini Dwi Astuti yang menyatakan bahwa Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh 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. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Rifat Maulidi mengembangkan teori pengetahuan dari Ujang Sumarwan yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan baik.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, semakin tinggi promosi maka akan diiringi dengan semakin tingginya tingkat pengetahuan yang pada akhirnya mengarah pada minat menabung. Dan semakin tinggi lingkungan sosial akan berpengaruh terhadap tingginya pengetahuan yang pada akhirnya mengarah pada minat menabung. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori

mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagaimana berikut:



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Keterangan:

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Berdasarkan gambar 2.1 diketahui bahwa minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo oleh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan. Arah hubungan antara promosi dengan minat menabung adalah positif, sehingga promosi yang baik akan meningkatkan minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo. Arah hubungan antara lingkungan sosial dengan minat menabung adalah positif, sehingga lingkungan sosial yang baik akan meningkatkan minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP

Ponorogo. Jika pengetahuan masyarakat desa Kauman dapat dipenuhi maka akan meningkatkan minat menabung. Pengetahuan masyarakat dapat didukung oleh promosi dan lingkungan sosial.

D. Hipotesis

- Ha₁ Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ho₁ Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ha₂ Tidak terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ho₂ Terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ha₃ Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ho₃ Terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.
- Ha₄ Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap pengetahuan.
- Ho₄ Terdapat pengaruh antara promosi terhadap pengetahuan.
- Ha₅ Tidak terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap pengetahuan.
- Ho₅ Terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap pengetahuan.
- Ha₆ Tidak terdapat pengaruh antara promosi, lingkungan sosial, dan

pengetahuan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.

Ho₆ Terdapat pengaruh antara promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan secara simultan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo.

Ha₇ Tidak terdapat pengaruh antara promosi dan lingkungan sosial secara simultan terhadap pengetahuan.

Ho₇ Terdapat pengaruh antara promosi dan lingkungan sosial secara simultan terhadap pengetahuan.

Ha₈ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Ho₈ Terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Ha₉ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Ho₉ Terdapat pengaruh tidak langsung antara lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODO PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian berfungsi untuk mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu. Hal ini merupakan bagian paling utama dalam membuat suatu penelitian.¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.² Penelitian kuantitatif asosiatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lingkungan sosial masyarakat desa Kauman terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan hipotesis dugaan sementara dari permasalahan yang akan dibahas. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner/angket

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 53

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20.

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen (variabel eksogen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah Promosi (X1) dan Lingkungan sosial (X2).
- b. Variabel dependen (variabel endogen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Minat (Y).
- c. Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta di ukur, sehingga disebut juga sebagai variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen.³ Pada penelitian ini, variabel *intervening* adalah Pengetahuan (Z).

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel

³ Ibid., 38-39

penelitian dapat diukur.⁴ Definisi operasional pada penelitian ini adalah pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

| No | Variabel | Definisi operasional | Indikator | No. Butir | Sumber |
|----|--------------|--|---|--------------------------|--------------------------------|
| 1. | Minat (Y) | Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian | 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif | 1,2 3,4 5,6 7,8 | Donni Priansa ⁵ |
| 2. | Promosi (X1) | bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan | 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas media promosi 3. Kualitas penyampaian promosi | 1,2 3,4,5 6,7,8 | Kotler dan Keller ⁶ |

⁴Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109

⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12.272*

| No | Variabel | Definisi operasional | Indikator | No. Butir | Sumber |
|----|------------------------|--|---|-----------------------|------------------------------|
| | | perusahaan yang bersangkutan | | | |
| 3. | Lingkungan Sosial (X2) | semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, termasuk cara pergaulannya, adat istiadat, agama, kepercayaannya. | 1. Lingkungan keluarga 2. Lingkungan sekolah 3. Lingkungan masyarakat | 1,2 3,4,5 6,7,8 | Purwanto Ngalim ⁷ |
| 4. | Pengetahuan (Z) | 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 | 1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian | 1,2 3,4,5 6,7,8 | Engel dan Minor ⁸ |

Sumber: data diolah

C. Lokasi Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Kauman Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Karena di desa Kauman terdapat kasus yang muncul dari hasil wawancara yang saya lakukan, yaitu adanya rasa tidak percaya masyarakat terhadap perbankan

⁷Purwanto Ngalim, *Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Rosdakarya, 2011), Hal. 73

⁸Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 130-132

syariah. Mereka menganggap bahwa perbankan syariah dalam menjalankan praktiknya sama dengan bank konvensional. Desa Kauman termasuk dalam wilayah Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo dengan Luas Wilayah : 400,50 Ha. Dengan batas batas Sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Golan dan Desa Bangunrejo

Sebelah Selatan : Desa Sumoroto

Sebelah Timur : Desa Carat

Sebelah Barat : Desa Ringinputih

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi ditunjukkan oleh wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Objek analisis pada penelitian ini adalah masyarakat desa Kauman. Adapun populasi data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desa Kauman terdiri dari 6 dukuh diantaranya Dukuh Merbot, Dukuh Sejeruk, Dukuh Tengah, Dukuh Tamanan, Dukuh Kepek dan Dukuh Banyu arum dengan jumlah penduduk 6.403 Jiwa atau 2.134 KK, dengan perincian sebagaimana berikut; jenis kelamin laki-laki

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* 82

sejumlah 3.392, perempuan sejumlah 3.311 dan 2.053 KK laki-laki dan 81 KK perempuan.¹⁰

Tabel 3.2
Populasi Masyarakat Desa Kauman

| No | Dusun | Jumlah |
|-------|------------|--------|
| 1 | Merbot | 794 |
| 2 | Sejeruk | 1.062 |
| 3 | Tengah | 595 |
| 4 | Tamanan | 1.543 |
| 5 | Kepek | 986 |
| 6 | Banyu arum | 1.423 |
| Total | | 6.403 |

Sumber: data diolah

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹¹ Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹²

¹⁰Data Potensi Sosial Ekonomi Desa Kauman Tahun 2019

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 137

¹²Ibid., 82

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹³

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = *error* atau tingkat kesalahan pengambilan sampel

Diketahui jumlah populasi masyarakat Desa Kauman yaitu 6.403 dan tingkat kesalahan (*error*) yang ditetapkan adalah 10%. Sehingga, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$n = \frac{6.403}{1 + (6.403 \cdot 0,1^2)} = \frac{6.403}{1 + (6.403 \cdot 0,01)} = \frac{6.403}{65,03} =$$

98,46 atau 100

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 100 responden.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data itu dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.¹⁴ Sumber

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, hlm. 160

¹⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

data yang digunakan pada penelitian ini berupa subyek dari mana data dapat diperoleh, pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga sumber data disebut dengan responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis.¹⁵

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹⁷

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dilakukankarena kategori ragu- ragu memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

¹⁶ Ibid.,

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian*, 93

mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban ditengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya.¹⁸ Skala likert 4 poin ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3.3
Skor Jawaban Skala Likert

| Pernyataan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Alasan peneliti memakai skala likert 4 poin adalah untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu yang memiliki arti ganda. Selainitu, dengan skala likert 4 poin ini peneliti dapat melihat kecenderungan responden kearah setuju atau tidak setuju.

G. Instrumen Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁹ Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu

¹⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 139.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142

alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrumen daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).

H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁰ Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi dan uji validitas konstruk.

a. Validitas isi

Menurut Suharsimi Arikunto validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi (*content-Related Evidence*), yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan korelevansi dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur.²¹ Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi

²⁰Sugiyono..., 121

²¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013),

instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan dikonsultasikan dengan *expert judgment*, dalam hal ini yakni 2 dosen IAIN Ponorogo.

b. Validitas kontruk

Menurut suharsimi arikunto validitas kontruk merupakan proses penentuan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dalam kaitannya dengan satu atau sejumlah kontruk psikologis. Artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas kontruk apabila butir-butir soal dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera dalam indikator yang terdapat dalam kajian pustaka yang digunakan.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.²²

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur.

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi data yang dihasilkan dapat diandalkan.²³ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap data dengan metode dan cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, karena data berupa data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang tersedia.²⁴ Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan program komputer berupa IBM SPSS *Statistic* 25 dengan teknik sebagai berikut:

²³ Ibid., 221

²⁴ Ibid., 93-94

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik harus berdistribusi normal. Jika residual tidak berdistribusi normal maka tidak bisa diaplikasikan ke uji selanjutnya. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas, salah satunya uji Kolmogorof Smirnov.²⁵

Hipotesis yang digunakan adalah

Ho : residual tidak tersebar normal

Ha : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ho ditolak yang artinya normalitas terpenuhi.²⁶

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variable independen di dalam regresi berganda.²⁷ Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas.

²⁵Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

²⁶ Ibid., 91

²⁷ Ibid., 59

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* dan *tolerance*, jika nilai VIF semakin membesar maka diduga ada multikolinieritas sebagai aturan main jika nilai VIF melebihi angka 10 maka dikatakan ada mutikolinieritas. Jika nilai TOL lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi spearman. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut²⁸:

- 1) Melakukan regresi persamaan $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$ kemudian kita dapatkan residualnya.
- 2) Hitung nilai harga mutlak dari error
- 3) Hitung korelasi spearman
- 4) Bandingkan nilai rhitung dan rtabel. Jika terdapat minimal satu nilai rhitung $>$ rtabel maka model regresi yang dimiliki mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya jika semua rhitung $<$ rtabel maka model regresi yang dimiliki tidak mengandung heteroskedastisitas. Apabila semua variabel

²⁸ Ibid., 70-71

independen mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya dapat digunakan terhadap satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut²⁹:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaannya yaitu apabila regresi linier sederhana, hanya digunakan satu variabel bebas. Jika analisis regresi berganda, variabel bebas yang digunakan adalah lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas. Regresi linier berganda dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:³⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dimana:

²⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 284

³⁰ Ibid., 301

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

X3 = Variabel bebas ketiga, Xn = Variabel bebas ke n

a, b1 dan b2 = konstanta

4. Uji Hipotesis

a. Uji-F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi.³¹ Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak berarti secara bersamaan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti secara bersama sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variable dependen.³²

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F dengan nilai tingkat kepercayaan α yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak.
- 2) Apabila nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima.³³

³¹Widarjono, *Analisis Multivariat* 19

³² Ibid., 21

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi kurang baik.³⁴

c. Uji-T

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.³⁵

Uji T dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- 2) Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .³⁶

Uji t juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan. dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

³³Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 154.

³⁴Widarjono, *Analisis Multivariat* 17-18

³⁵ Ibid., 22

³⁶ Ibid., 23

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.³⁷

5. Analisis Jalur

Menurut Frankel dan Wallen, analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Menurut Robert D. Retherord dalam Jonathan Sarwoto, *path analysis* merupakan suatu Teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat, tidak hanya secara langsung juga secara tidak langsung.³⁸

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain.³⁹

³⁷Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 148.

³⁸Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (Bogor: In Media, 2016), 9

³⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 246-247

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter sertadukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kuruntiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.¹

Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecual idengan Bank Syariah yang dimiliki Bank Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI

¹www.Bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 15 Oktober 2021, jam 19.00).

Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamin).²

Tabel 4.1
Alamat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu
Ponorogo Cokroaminoto.³

| | |
|-----------------------------|--|
| Nama Bank | Bank Syariah Indonesia |
| Kode Bank Syariah Indonesia | 422 |
| Nama Kantor | Bank Syariah Indonesia |
| Keterangan Status Kantor | Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto |
| Alamat | ATM/ADM Syariah |
| | Jl. H.O.S Cokroaminoto NO. 2 B, |

² Ibid.

³ Gatot wijanarko, wawancara 17 Februari 2020

| | |
|---------------------------------------|---|
| | Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur |
| Wilayah Dati 1 | Jawa Timur |
| Wilayah Dati 2 | Kabupaten ponorogo |
| Kota/Kabupaten | Ponorogo |
| Kode Pos | 63414 |
| Nomor Telepon | (0352) 486123 |
| Alamat Website Bank Syariah Indonesia | http://www.Bankbsi.co.id |
| SMS Banking Bank Syariah Indonesia | 3338 |
| Call Center Bank Syariah Indonesia | 1500789 |

Sumber: data diolah 2021

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

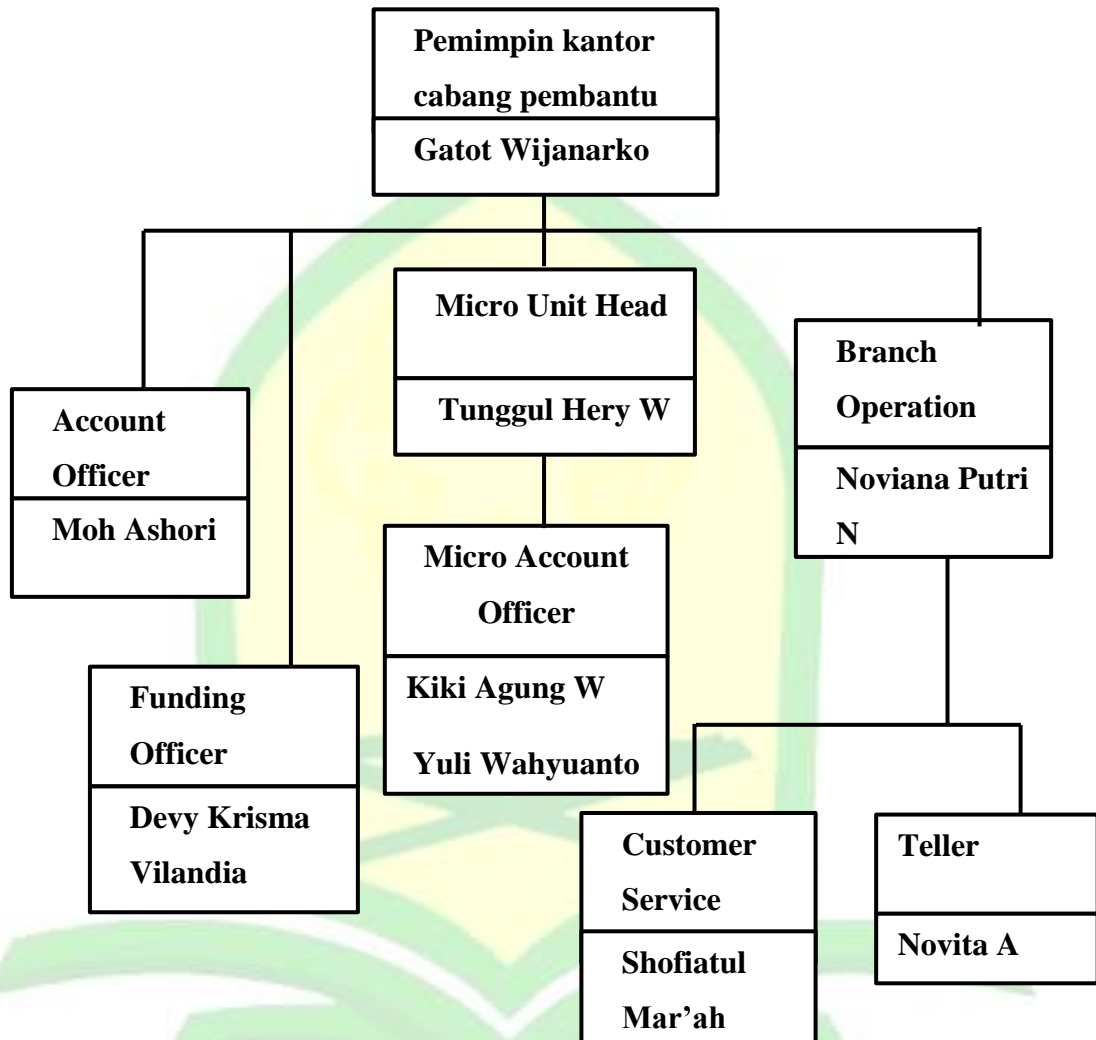
a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalitas pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi parapemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Struktur Organisasi Bank Syraiah Indonesia



Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

4. Job Description

Penjabaran tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut:

a. *Account Officer/Relationship Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan survey dan prospek terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan.
- 2) Melakukan analisa setelah melakukan survey/prospek terhadap data data yang dipakai dalam pengajuan pembiayaan.
- 3) Melakukan pantauan dan pembinaan terhadap aktivitas nasabah.
- 4) Memberikan surat peringatan kepada nasabah yang lalai atau wanprestasi terhadap akad.

b. *Funding Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Pengelolaan dana dan pengelolaan portofolio dana.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- 3) Melakukan kegiatan promosi produk dan jasa.
- 4) Pemantauan KLS.
- 5) Menjaga hubungan baik dan mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menyimpan uangnya di Bank.
- 6) Menyusun rencana kerja 3 bulanan berdasarkan rencana kerja tahunan yang telah ditetapkan oleh Pimpinan Cabang.
- 7) Melaporkan kepada Pimpinan Cabang atas hasil-hasil pencapaiannya.

c. *Micro Unit Head*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memonitoring dalam proses pencairan maupun penagihan semua *Account Officer Mikro* dibawahnya.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap *Account Officer Mikro* dalam proses pencairan maupun penagihan.
- 3) Membuat Laporan Hot Prospek untuk dilaporkan kepada Kantor Cabang.
- 4) Wajib melakukan briefing sore hari dan pagi hari.
- 5) Berhak menegur *Account Officer Mikro* dibawahnya apabila target kurang dari 80%.
- 6) Berhak memberikan Surat Peringatan kepada *Account Officer Mikro* dibawahnya apabila dalam 3 bulan berturut-turut tidak ada pencairan sama sekali.

d. *Micro Account Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Prospek/kanvas yaitu memberikan informasi terhadap nasabah.
- 2) Survey tempat nasabah yang mengajukan pembiayaan.
- 3) Melakukan analisa setelah melakukan survey/prospek terhadap data data yang dipakai dalam pengajuan pembiayaan.
- 4) Melakukan pantauan dan pembinaan terhadap aktivitas nasabah.

e. *Brand Operation Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang/ Cabang Pembantu dengan cara memberikan layanan

operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent*.

2) Memberikan dukungan kepada Manager Operasi dan Pimpinan Cabang, serta seluruh jajaran bisnis dan *support* di Cabang, berupa :

- a) Menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/ penutupan rekening, transfer, RTGS, pencairan pembiayaan yang akurat dan tepat waktu secara konsisten
- b) Melaksanakan layanan Operasi lainnya yang dilakukan di Kantor Cabang/Cabang Pembantu sehingga tidak terdapat *open item* dalam jangka waktu lama
- c) Sebagai narasumber dalam layanan operasi Kantor Cabang/ Cabang Pembantu baik di internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya
- d) Membangun team work dan komunikasi yang efektif di Kantor Cabang/Cabang Pembantu

f. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah

- 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 3) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation, Operation Manager, Pimpinan Cabang*, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service*, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten;
 - b) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya;
 - c) Menjadi bagian dari *team operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

g. Teller

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan layanan transaksi tunai, transaksi non tunai, entry transaksi setoran pajak, pengecekan keaslian uang nasabah dan keabsahan dokumen, serta pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah untuk meningkatkan layanan kepada nasabah.
- 2) Melaksanakan pengelolaan/balancing kas Teller awal hari, selama jam pelayanan kas maupun akhir hari termasuk menjaga

maksimum saldo kas untuk memastikan kelancaran transaksi terhadap nasabah tersedia.

- 3) Melaksanakan pembukuan dan pengisian kas ATM untuk memastikan jumlah fisik uang dalam kaset ATM saat kegiatan *replenish*.
- 4) Menjalankan prinsip-prinsip Know Your Customer (KYC) serta Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT).
- 5) Menerima dan meneliti keabsahan warkat kliring guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.
- 6) Melaksanakan pengelolaan dokumen dan pelaporan terkait layanan transaksi Teller.
- 7) Menawarkan/memasarkan produk pembiayaan/dana dan jasa/layanan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah/calon nasabah.
- 8) Melaksanakan proses kerja telah sesuai kebijakan, pedoman, dan prosedur yang berlaku, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, *sharia compliance* dan tidak bertentangan dengan GCG (*Good Corporate Governance*).
- 9) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Atasan/Perusahaan.

B. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian instrumen pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas berikut:

1. Validitas

a. Validitas Isi

Uji Validitas digunakan untuk menguji kecermatan butir yang ada dalam daftar pertanyaan untuk melaksanakan fungsinya. Pada penelitian ini validitas angket peneliti menggunakan validitas isi. Aiken merumuskan formula untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penelitian dari ahli sebanyak n orang terhadap item pertanyaan dari segi sejauh mana item pertanyaan tersebut dapat mewakili masing-masing indikator variabel yang diukur.

Formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c-1)]}$$

Keterangan

S : R - Lo

Lo : Angka penilaian validitas terendah

C : Angka penilaian validitas tertinggi

R : Angka yang diberikan oleh penilai

Nilai Koefisien Aiken's V berkisar antara 0-1. Jika nilai di atas atau dibawah dari kisaran tersebut maka item dikatakan tidak valid.⁴

⁴Tomoliyus, dkk, *Asesmen Olahraga*, (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2020), 12.

Validitas isi dilakukan penulis pada penelitian ini sebelum menyebarkan kuesioner pada responden, pengujian validitas isi penelitian ini adalah Dosen IAIN Ponorogo, Yaitu Faruq Ahmad Futaqi SE., M.E. dan Septiyan Hudan Fuadi M.E.SY. dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Validitas Aiken's V Variabel Promosi (X1)

| Penilai | | A | B | $\sum s$ | V |
|---------|------|---|---|----------|------|
| Item 1 | Skor | 4 | 2 | 4 | 0,66 |
| | S | 3 | 1 | | |
| Item 2 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | S | 3 | 2 | | |
| Item 3 | Skor | 4 | 2 | 4 | 0,66 |
| | S | 3 | 1 | | |
| Item 4 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | S | 3 | 2 | | |
| Item 5 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 6 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 7 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | S | 3 | 2 | | |
| Item 8 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | | | | | |

Sumber: Data Pengujian Validitas isi

Tabel 4.3

Validitas Aiken's V Variabel lingkungan sosial (X2)

| Penilai | | A | B | $\sum s$ | V |
|---------|------|---|---|----------|------|
| Item 1 | Skor | 3 | 1 | 2 | 0,33 |
| | S | 2 | 0 | | |

| Penilai | | A | B | $\sum s$ | V |
|---------|------|---|---|----------|------|
| Item 2 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 3 | Skor | 3 | 2 | 3 | 0,5 |
| | S | 2 | 1 | | |
| Item 4 | Skor | 3 | 2 | 3 | 0,5 |
| | S | 2 | 1 | | |
| Item 5 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 6 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 7 | Skor | 3 | 3 | 4 | 0,66 |
| | S | 2 | 2 | | |
| Item 8 | Skor | 3 | 2 | 3 | 0,5 |
| | S | 2 | 1 | | |

Sumber: Data Pengujian Validitas isi

Tabel 4.4
Validitas Aiken's V Variabel Pengetahuan (Z)

| Penilai | | A | B | $\sum s$ | V |
|---------|------|---|---|----------|------|
| Item 1 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 2 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 3 | Skor | 3 | 4 | 5 | 0,83 |
| | S | 2 | 3 | | |
| Item 4 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 5 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | S | 3 | 2 | | |
| Item 6 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 7 | Skor | 4 | 3 | 5 | 0,83 |
| | S | 3 | 2 | | |
| Item 8 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |

Sumber: Data Pengujian Validitas isi

Tabel 4.5
Validitas Aiken's V Variabel Minat (Y)

| Penilai | | A | B | $\sum s$ | V |
|---------|------|---|---|----------|------|
| Item 1 | Skor | 3 | 4 | 5 | 0,83 |
| | S | 2 | 3 | | |
| Item 2 | Skor | 3 | 4 | 5 | 0,83 |
| | S | 2 | 3 | | |
| Item 3 | Skor | 3 | 4 | 5 | 0,83 |
| | S | 2 | 3 | | |
| Item 4 | Skor | 3 | 4 | 5 | 0,83 |
| | S | 2 | 3 | | |
| Item 5 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 6 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 7 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |
| Item 8 | Skor | 4 | 4 | 6 | 1 |
| | S | 3 | 3 | | |

Sumber: Data Pengujian Validitas isi

Dari hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa validitas isi yang dilakukan pada kedua pengujian dapat dikatakan valid dengan nilai kisaran 0-1 dari masing-masing item pertanyaan dan sudah mewakili masing-masing indikator.

b. Validitas Kontruk

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menggunakan nilai r_{tabel} . Semakin besar nilai

r_{hitung} atau jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid.⁵ Hasil uji validitas satu persatu setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel promosi

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel promosi

| Item | Person correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| X _{1.1} | 0,398 | 0,361 | Valid |
| X _{1.2} | 0,477 | 0,361 | Valid |
| X _{1.3} | 0,652 | 0,361 | Valid |
| X _{1.4} | 0,664 | 0,361 | Valid |
| X _{1.5} | 0,749 | 0,361 | Valid |
| X _{1.6} | 0,745 | 0,361 | Valid |
| X _{1.7} | 0,685 | 0,361 | Valid |
| X _{1.8} | 0,670 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X1 valid.

⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, 55.

b. Variabel lingkungan sosial

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel lingkungan sosial

| Item | Person correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | keterangan |
|------------------|--|-------------|------------|
| X _{2.1} | 0,440 | 0,361 | Valid |
| X _{2.2} | 0,603 | 0,361 | Valid |
| X _{2.3} | 0,710 | 0,361 | Valid |
| X _{2.4} | 0,649 | 0,361 | Valid |
| X _{2.5} | 0,745 | 0,361 | Valid |
| X _{2.6} | 0,750 | 0,361 | Valid |
| X _{2.7} | 0,695 | 0,361 | Valid |
| X _{2.8} | 0,604 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X2 valid

c. Variabel pengetahuan

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel pengetahuan

| Item | Person correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | keterangan |
|------|--|-------------|------------|
| Z.1 | 0,524 | 0,361 | Valid |
| Z.2 | 0,445 | 0,361 | Valid |
| Z.3 | 0,497 | 0,361 | Valid |
| Z.4 | 0,587 | 0,361 | Valid |
| Z.5 | 0,678 | 0,361 | Valid |

| Item | Person correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | keterangan |
|------|--|-------------|------------|
| Z.6 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| Z.7 | 0,538 | 0,361 | Valid |
| Z.8 | 0,417 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan variabel Z valid

d. Variabel minat

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel minat

| Item | Person correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | keterangan |
|------|--|-------------|-------------|
| Y.1 | 0,410 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,240 | 0,361 | Tidak Valid |
| Y.3 | 0,482 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,667 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,736 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,750 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,698 | 0,361 | Valid |
| Y.8 | 0,666 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa Tabel diatas terdapat 8 item pernyataan mengenai variabel minat. Jikanilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

Tabeldiatas menunjukkan bahwa terdapat satu item pernyataan yang tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel. Jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|----------------|------------------|-------|------------|
| X ₁ | 0,791 | 0,6 | Reliabel |
| X ₂ | 0,802 | 0,6 | Reliabel |
| Z | 0,666 | 0,6 | Reliabel |
| Y | 0,750 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X1, X2, Z dan Y reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data sampel penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden langsung kepada

masyarakat desa Kauman. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penyebaran dan pengembalian kuesioner

| Keterangan | Jumlah Kuesioner | Prosentase |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Kuesioner yang disebar | 100 | 100% |
| Kuesioner yang kembali | 100 | 100% |
| Kuesioner yang digunakan | 100 | 100% |
| Kuesioner yang tidak digunakan | | 0% |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari data di atas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali adalah sebanyak 100 (100%). Kemudian kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga prosentase kuesioner yang tidak digunakan adalah 0%

2. Karakteristik data responden

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Kauman. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 67 | 67% |
| Perempuan | 33 | 33% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 (67%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 (33%).

Tabel 4.13

Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|----------------------|--------|------------|
| Pelajar/mahasiswa | 10 | 10% |
| Petani | 55 | 55% |
| PNS | 15 | 15% |
| Wiraswasta/pengusaha | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 98 responden di mana responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 1 (1%), PNS berjumlah 28 (29%), pegawai swasta berjumlah 18 (18%), wiraswasta berjumlah 18 (18%), petani berjumlah 11 (11%) dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 22 (23%).

Tabel 4.14

Pendidikan terakhir

| Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|------------|--------|------------|
| SD | 7 | 7% |
| SMP | 43 | 43% |
| SMA | 35 | 35% |

| Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|------------|--------|------------|
| Sarjana | 15 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 98 responden di mana responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 6 (6%), SMP berjumlah 1 (1%), SMA berjumlah 31 (32%), S1 berjumlah 51 (52%), S2 berjumlah 5 (5%) dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya berjumlah 4 (4%)

Tabel 4.15
Pendapatan perbulan

| Pendapatan | Jumlah | Prosentase |
|----------------------|--------|------------|
| 300.000-500.000 | 6 | 6% |
| 500.000-1.000.000 | 15 | 15% |
| 1.000.000-2.500.000 | 69 | 69% |
| Lebih dari 2.500.000 | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari data yang di peroleh, jumlah responden dengan total 98 responden di mana responden dengan penghasilan 300.000-500.000 berjumlah 6 (6%), 500.000 – 1.000.000 berjumlah 15 (15%), 1.000.000 – 2.500.000 berjumlah 69 (69%), dan lebih dari 2.500.000 berjumlah 10 (10%)

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian asumsi klasik, hasil uji regresi linier sederhana dan hasil uji regresi linier berganda, yakni sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini dalam pengujian data menggunakan dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan terhadap minat menabung dan persamaan kedua yaitu, pengaruh variabel promosi dan lingkungan sosial terhadap pengetahuan.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya residual berdistribusi normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,76503202 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,052 |
| | Positive | ,052 |
| | Negative | -,038 |
| Test Statistic | | ,052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai sig dari unstandardized residual adalah 0,200. Nilai sig = $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model 1 regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil uji normalitas persamaan 2

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,58779117 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,062 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,062 |
| Test Statistic | | ,062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa nilai sig dari unstandardized residual adalah 0,200. Nilai sig = $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

| Variabel | Toleranc e | VIF | Keterangan |
|------------------------|---------------|-------|---------------------------------|
| Promosi (X1) | 0,767 | 1,303 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Lingkungan sosial (X2) | 0,952 | 1,051 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Pengetahuan (Z) | 0,798 | 1,253 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 di atas, diketahui:

- 1) Nilai tolerance variabel Promosi $0,767 > 0,1$ dan nilai VIF $1,303 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Promosi.
- 2) Nilai tolerance variabel lingkungan sosial $0,952 > 0,1$ dan nilai VIF $1,051 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel lingkungan sosial.
- 3) Nilai tolerance variabel pengetahuan $0,798 > 0,1$ dan nilai VIF $1,253 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel pengetahuan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Promosi (X1) | 0,952 | 1,051 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Lingkungan sosial (X2) | 0,952 | 1,051 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas, diketahui:

- 1) Nilai tolerance variabel promosi $0,952 > 0,1$ dan nilai VIF $1,051 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel promosi.
- 2) Nilai tolerance variabel lingkungan sosial $0,952 > 0,1$ dan nilai VIF $1,051 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel lingkungan sosial.

c. Heteroskedastisitas

Terdapat atau tidak gejala heteroskedastisitas bisa diketahui dengan melakukan cara menetapkan formulasi regresi linear berganda dengan harga mutlak residual sebagai variabel terikat. Apabila semua variabel independen mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.⁶

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

| Variabel | T | Sig | Keterangan |
|------------------------|--------|-------|-----------------------------------|
| Promosi (X1) | 1,154 | 0,251 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Lingkungan sosial (X2) | -1,974 | 0,051 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Pengetahuan (Z) | -1,295 | 0,199 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

⁶Agus Widarjono, *Analisis Multivariat...*, 70-71

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Jadi asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

| Variabel | T | Sig | Keterangan |
|------------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| Promosi (X1) | 1,748 | 0,084 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Lingkungan sosial (X2) | 1,522 | 0,131 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Jadi asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier sederhana, dimana ada 2 persamaan yaitu pengaruh promosi terhadap minat menabung, pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung, pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung, dan pengaruh promosi terhadap pengetahuan, pengaruh lingkungan sosial terhadap pengetahuan. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi sederhana, yaitu:

a. Persamaan 1

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana promosi (X₁) Terhadap
Minat menabung (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,700 | 1,968 | | 7,470 | ,000 |
| | Promosi | ,281 | ,082 | ,326 | 3,410 | ,001 |
| a. Dependent Variable: minat | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.22 adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,700 + 0,281X_1 + e$$

- 1) Nilai konstanta (b₀) yaitu 14,700 yang berarti jika variabel independen yaitu promosi nol atau tidak ada maka minat menabung sebesar 14,700 satuan.
- 2) Koefisien (b₁) untuk variabel X₁(promosi), artinya ketika promosi meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,281 satuan.

Tabel 4.23
Hasil analisis regresi linier sederhana lingkungan sosial
(X₂) terhadap Minat menabung(Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16,377 | 1,861 | | 8,800 | ,000 |
| | lingkungan sosial | ,239 | ,089 | ,263 | 2,699 | ,008 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,377 + 0,239X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (b₀) yaitu 16,377 yang berarti jika variabel independen yaitu lingkungan sosial nol atau tidak ada maka minat menabung sebesar 16,377 satuan.
- 2) Koefisien (b₁) untuk variabel X₂ (lingkungan sosial), artinya ketika lingkungan sosial meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lingkungan sosial ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,239 satuan.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengetahuan (Z)
Terhadap Minat Menabung (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10,033 | 2,319 | | 4,327 | ,000 |
| | pengetahuan | ,491 | ,100 | ,444 | 4,910 | ,000 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.24 adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,033 + 0,491Z + e$$

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu 10,033 yang berarti jika variabel independen yaitu pengetahuan nol atau tidak ada maka minat menabung sebesar 10,033 satuan.
- 2) Koefisien (b_1) untuk variabel Z (pengetahuan), artinya ketika pengetahuan meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,491 satuan.

P O N O R O G O

b. Persamaan 2

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana promosi (X₁) Terhadap pengetahuan (Z)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,713 | 1,681 | | 8,752 | ,000 |
| | Promosi | ,350 | ,070 | ,450 | 4,983 | ,000 |
| a. Dependent Variable: pengetahuan | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.25 adalah sebagai berikut:

$$Z = 14,713 + 0,350X_1 + e$$

- 1) Nilai konstanta (b₀) yaitu 14,713 yang berarti jika variabel independen yaitu promosi nol atau tidak ada, maka pengetahuan sebesar 14,713 satuan.
- 2) Koefisien (b₁) untuk variabel X₁ (promosi), artinya ketika promosi meningkat maka pengetahuan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka pengetahuan akan mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana lingkungan sosial (X₂)
Terhadap pengetahuan (Z)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21,224 | 1,735 | | 12,232 | ,000 |
| | lingkungan sosial | ,085 | ,083 | ,104 | 1,032 | ,304 |

a. Dependent Variable: pengetahuan

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.26 adalah sebagai berikut: $Z = 21,224 + 0,085X_2 + e$

- 1) Nilai konstanta (b₀) yaitu 21,224 yang berarti jika variabel independen yaitu lingkungan sosial nol atau tidak ada, maka pengetahuan sebesar 21,224 satuan.
- 2) Koefisien (b₁) untuk variabel X₂ (lingkungan sosial), artinya ketika lingkungan sosial meningkat maka pengetahuan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lingkungan sosial ditingkatkan 1 satuan maka pengetahuan akan mengalami kenaikan sebesar 0,085 satuan.

3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dua persamaan. Persamaan pertama yaitu, pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan terhadap minat

menabung. Persamaan kedua yaitu, pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap pengetahuan.

a. Persamaan 1

Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,785 | 2,743 | | 2,109 | ,038 |
| | Promosi | ,099 | ,087 | ,115 | 1,139 | ,258 |
| | lingkungan sosial | ,181 | ,082 | ,199 | 2,206 | ,030 |
| | pengetahuan | ,412 | ,109 | ,372 | 3,774 | ,000 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.27 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,785 + 0,099X_1 + 0,181X_2 + 0,412Z + e$$

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu 5,785 yang berarti jika variabel independen yaitu promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan nol atau tidak ada, maka minat menabung sebesar 5,785 satuan.
- 2) Koefisien (b_2) untuk variabel X_1 (promosi), artinya ketika promosi meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,099 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.
- 3) Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (lingkungan sosial), artinya ketika lingkungan sosial meningkat maka minat menabung

akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lingkungan sosial ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

- 4) Koefisien (b_3) untuk variabel Z (pengetahuan), artinya ketika pengetahuan meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

b. Persamaan 2

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,648 | 2,076 | | 7,055 | ,000 |
| | Promosi | ,349 | ,072 | ,449 | 4,824 | ,000 |
| | lingkungan sosial | ,004 | ,077 | ,005 | ,054 | ,957 |

a. Dependent Variable: pengetahuan

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.28 adalah sebagai berikut: $Z = 14,648 + 0,349X_1 + 0,004X_2 + e$

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu 14,648 yang berarti apabila variabel independen yaitu promosi dan lingkungan sosial nol atau tidak ada, maka pengetahuan sebesar 14,648 satuan.

- 2) Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (promosi), artinya ketika promosi meningkat maka pengetahuan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka pengetahuan akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.
- 3) Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (lingkungan sosial), artinya ketika lingkungan sosial meningkat maka pengetahuan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lingkungan sosial ditingkatkan 1 satuan maka pengetahuan akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

4. Hasil Pengujian Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pengujian ini digunakan dua persamaan. Persamaan pertama yaitu, pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan terhadap minat menabung. Persamaan kedua yaitu, pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap pengetahuan.

1) Persamaan 1

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) H_0 : X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a : X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y

b) H_{02} : X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_{a2} : X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y

c) H_{03} : Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_{a3} : Z berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji T persamaan satu dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.29
Hasil Uji T Persamaan 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,785 | 2,743 | | 2,109 | ,038 |
| | promosi | ,099 | ,087 | ,115 | 1,139 | ,258 |
| | lingkungan sosial | ,181 | ,082 | ,199 | 2,206 | ,030 |
| | pengetahuan | ,412 | ,109 | ,372 | 3,774 | ,000 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.29 menunjukkan hasil uji T yaitu sebagai berikut:

- a) Hasil nilai signifikansi pengujian X_1 terhadap Y yaitu sebesar 0,258 lebih besar dari 0,05 sehingga H_{01} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (promosi) terhadap Y (minat menabung) secara signifikan.
- b) Hasil nilai signifikansi pengujian X_2 terhadap Y yaitu sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{02} ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_2 (lingkungan sosial) terhadap Y (minat menabung) secara signifikan.

- c) Hasil nilai signifikansi pengujian Z terhadap Y yaitu sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Z (pengetahuan) terhadap Y (minat menabung) secara signifikan.

2) Persamaan 2

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H_{04} : X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H_{a4} : X_1 berpengaruh signifikan terhadap Z

- b) H_{05} : X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H_{a5} : X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z

Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji T persamaan dua dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.30
Hasil Uji T Persamaan 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,648 | 2,076 | | 7,055 | ,000 |
| | Promosi | ,349 | ,072 | ,449 | 4,824 | ,000 |
| | lingkungan sosial | ,004 | ,077 | ,005 | ,054 | ,957 |

a. Dependent Variable: pengetahuan

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.30 menunjukkan hasil uji T yaitu sebagai berikut:

- a) Hasil nilai signifikansi pengujian X_1 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_1 (promosi) terhadap Z (pengetahuan) secara signifikan.
- b) Hasil nilai signifikansi pengujian X_2 terhadap Y yaitu sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X_2 (lingkungan sosial) terhadap Z (pengetahuan) secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pengujian ini digunakan dua persamaan. Persamaan pertama yaitu, pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan terhadap

minat menabung. Persamaan kedua yaitu, pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap pengetahuan.

1) **Persamaan 1**

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) H_{06} : X_1 , X_2 dan Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_{a6} : X_1 , X_2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji F persamaan dua dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.31
Hasil Uji F Persamaan 1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 259,215 | 3 | 86,405 | 10,959 | ,000 ^b |
| | Residual | 756,895 | 96 | 7,884 | | |
| | Total | 1016,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: minat
b. Predictors: (Constant), pengetahuan, lingkungan sosial, promosi

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{06} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (promosi), X_2 (lingkungan sosial) dan Z (pengetahuan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (minat menabung).

2) Persamaan 2

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) H_0 : X_1 dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H_a : X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji F persamaan dua dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.32
Hasil Uji F Persamaan 2

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 168,020 | 2 | 84,010 | 12,292 | ,000 ^b |
| | Residual | 662,970 | 97 | 6,835 | | |
| | Total | 830,990 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: pengetahuan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, promosi | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (promosi) dan X_2 (lingkungan sosial) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Z (pengetahuan).

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen digunakan koefisien determinasi (R^2). Dalam pengujian ini digunakan dua persamaan.

Persamaan pertama yaitu, pengaruh promosi, lingkungan sosial, dan pengetahuan terhadap minat menabung. Persamaan kedua yaitu, pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap pengetahuan.

1) Persamaan 1

Tabel 4.33
Model Summary Persamaan 1

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,505 ^a | ,255 | ,232 | 2,808 |
| a. Predictors: (Constant), pengetahuan, lingkungan sosial, promosi | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,505 yang berarti ada hubungan antara variabel Y (minat menabung) dengan variabel X₁ (promosi), X₂ (lingkungan sosial) dan Z (pengetahuan). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,255 menunjukkan pengaruh X₁, X₂ dan Z terhadap Y adalah sebesar $0,255 = 25,5\%$ dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain X₁, X₂ dan Z yang tidak masuk dalam model pembahasan.

2) Persamaan 2

Tabel 4.34
Model Summary Persamaan 2

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,450 ^a | ,202 | ,186 | 2,614 |
| a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, promosi | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,450 yang berarti ada hubungan antara variabel Z (pengetahuan) dengan variabel X₁ (promosi) dan X₂ (lingkungan sosial). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,202 menunjukkan pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Z adalah sebesar $0,202 = 20,2\%$ dan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain X₁ dan X₂ yang tidak masuk dalam model pembahasan.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat secara langsung dan secara tidak langsung satu setel atau seperangkat variabel digunakan analisis jalur atau biasa disebut *path analysis*. Analisis jalur tersebut dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien regresi.⁷

Tabel 4.35
Hasil Analisis Jalur

| Variabel | Kontribusi | | |
|-------------------------|------------|---------------------------------|-------------------------------|
| | Langsung | Tidak langsung | Total |
| X1 terhadap Y | 0,155 | - | 0,155 |
| X2 terhadap Y | 0,199 | - | 0,199 |
| Z terhadap Y | 0,372 | - | 0,372 |
| X1 terhadap Z | 0,449 | - | 0,449 |
| X2 terhadap Z | 0,005 | - | 0,005 |
| X1 terhadap Y melalui Z | - | $0,449 \times 0,372 = 0,167028$ | $0,155 + 0,167028 = 0,322028$ |

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 246.

| Variabel | Kontribusi | | |
|-------------------------|------------|--------------------------------|-----------------------------|
| | Langsung | Tidak langsung | Total |
| X2 terhadap Y melalui Z | - | $0,005 \times 0,372 = 0,00186$ | $0,199 + 0,00186 = 0,20086$ |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

a) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel *Intervening*. Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan tabel 4.35 nilai koefisien regresi untuk melihat apakah pengetahuan dapat memediasi promosi terhadap minat menabung dengan cara mengkali nilai koefisien promosi terhadap pengetahuan dengan nilai koefisien pengetahuan terhadap minat menabung dan hasil perkalian tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai koefisien dari promosi terhadap minat menabung.

- 1) Nilai koefisien regresi promosi terhadap minatmenabung 0,155
- 2) Nilai koefisien regresi promosi terhadap pengetahuan 0,449
- 3) Nilai koefisien regresi pengetahuan terhadap minat menabung 0,372
- 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap minat menabung melalui pengetahuan($0,449 \times 0,372$)
= 0,16702

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung promosi dan pengetahuan sebagai variabel *intervening* terhadap minat menabung yang menunjukkan rendahnya pengaruh

langsung. Pengaruh langsung sebesar 0,155 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,16702, sehingga promosi akan lebih baik jika menggunakan pengaruh tidak langsung. Dan dapat diartikan bahwa minat menabung masyarakat desa Kauman dapat meningkat karena adanya promosi yang baik dengan ada perantara pengetahuan atau dapat dikatakan bahwa minat menabung dapat meningkat dengan menggunakan pengaruh tidak langsung.

b) Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel *Intervening*. Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan tabel 4.35 nilai koefisien regresi untuk melihat apakah pengetahuan dapat memediasi lingkungan sosial terhadap minat menabung dengan cara mengkali nilai koefisien lingkungan sosial terhadap pengetahuan dengan nilai koefisien pengetahuan terhadap minat menabung dan hasil perkalian tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai koefisien dari lingkungan sosial terhadap minat menabung.

- 1) Nilai koefisien regresi lingkungan sosial terhadap minat menabung 0,199
- 2) Nilai koefisien regresi lingkungan sosial terhadap pengetahuan 0,005
- 3) Nilai koefisien regresi pengetahuan terhadap minat menabung 0,372

- 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel lingkungan sosial terhadap minat menabung melalui pengetahuan $(0,005 \times 0,372) = 0,00186$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung lingkungan sosial dan pengetahuan sebagai variabel *intervening* terhadap minat menabung yang menunjukkan rendahnya pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung sebesar 0,199 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,00186, sehingga lingkungan sosial akan lebih baik jika menggunakan pengaruh langsung. Dan dapat diartikan bahwa minat menabung dapat meningkat karena adanya lingkungan sosial yang baik tanpa ada pengetahuan atau dapat dikatakan bahwa minat menabung dapat meningkat tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

E. Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa uji mengenai hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Lingkungan Sosial (X2) terhadap Minat menabung (Y) masyarakat Desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *intervening* Pengetahuan(Z)

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Kauman Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $1,139 < 1,984 t_{tabel}$, artinya H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap minat menabung. Diketahui nilai signifikansi untuk promosi sebesar $0,258 > 0,05$, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dimana promosi sudah dijalankan dengan baik tetapi masyarakat belum juga untuk menabung. Hal ini dikarenakan lokasi bank BSI cukup jauh dari jangkauan masyarakat desa Kauman, maka dari itu pihak BSI lebih baik lebih memperhatikan lokasi dari pada kegiatan promosi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanuddin yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI

IAIN Ponorogo menabung di bank syariah⁸. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wiwit Ayu Dwi Rahmawati yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁹

2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Kauman Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,206 > 1.984 t_{tabel} , artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh antara lingkungan sosial terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai signifikansi untuk Lingkungan Sosial sebesar $0.030 < 0.05$, artinya lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Artinya lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor yang penting. Lingkungan Sosial bagi individu meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Artinya maka, semakin banyak teman teman atau keluarga yang menggunakan

⁸Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

⁹Wiwit Ayu Dwi Ambarsari, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

bank syariah akan semakin tinggi minat seseorang untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Zuriatul Casvi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap minat santri pesantren Raudlatul Qur'an Semarang menabung di Bank Syariah.¹⁰ Dengan peningkatan lingkungan sosial, akan diiringi oleh peningkatan minat menabung masyarakat

3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Kauman Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,774 < 1.984 t_{tabel} , artinya H_{a3} ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik langsung maupun tidak langsung. Seseorang yang mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah. Artinya,

¹⁰ Fifin Zuriatul Casvi, "Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah," *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019)

semakin masyarakat mengetahui atau memahami keberadaan bank syariah sebagai bank bebas bunga, semakin tinggi pengetahuan masyarakat desa Kauman tentang bank syariah maka akan semakin tinggi pula minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dumasari Siregar yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.¹¹

4. Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $4,824 > 1,984 t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh antara Promosi terhadap pengetahuan. Diketahui nilai signifikansi untuk promosi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan.

Artinya promosi adalah faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang mengenai suatu produk tertentu. Artinya semakin sering kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu bank maka pengetahuan seseorang akan meningkat.

¹¹ Dumasari Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah," *Skripsi* (Padang: IAIN Padangsidempuan, 2020)

5. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pengetahuan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,054 < 1.984 t_{tabel} , artinya H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara Lingkungan sosial terhadap pengetahuan. Diketahui nilai signifikansi untuk lingkungan sosial sebesar 0.957 > 0.05, artinya lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang mengenai produk bank syariah tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial seseorang. Hal ini terjadi karena ruang interaksi yang dilakukan oleh suatu lingkungan setiap hari belum banyak mengarahkan masyarakat tersebut untuk mengetahui atau memahami mengenai produk bank syariah.

6. Pengaruh Promosi, Lingkungan Sosial, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Kauman Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Berdasarkan hasil uji simultan (uji

f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.27 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Kauman. Kemudian berdasarkan tabel 4.29 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat menabung sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan maka semakin berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel independen yaitu promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Desa Kauman.

Dengan demikian BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto harus memperhatikan lagi faktor promosi untuk meningkatkan minat menabung masyarakat untuk menjadi nasabah, misalnya dengan mendatangi lingkungan masyarakat, lebih giat dalam melakukan promosi baik segi kuantitas maupun kualitas penyampaian. Kemudian lingkungan sosial masyarakat tentang BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto juga perlu ditingkatkan melalui pendekatan dengan lembaga-lembaga keislaman sebagai mitra kerja secara intens dan

dengan menentukan media promosi yang paling sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Kemudian pengetahuan masyarakat tentang BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto juga perlu ditingkatkan melalui pendekatan dengan lembaga-lembaga sebagai mitra kerja dan dengan menentukan media promosi yang paling sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

7. Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pengetahuan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.28 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya promosi dan lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan. Kemudian berdasarkan tabel 4.30 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,202 menunjukkan bahwa promosi dan lingkungan sosial mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari pengetahuan sebesar 20,2% dan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik promosi dan lingkungan sosial maka semakin berpengaruh terhadap pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel independen yaitu promosi dan lingkungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap pengetahuan.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan dapat memediasi antara promosi dengan minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dibuktikan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Sebagaimana terlihat pada tabel 4.31, diperoleh nilai perkalian koefisien regresi promosi terhadap pengetahuan (0,449) dengan pengetahuan terhadap minat menabung (0,372) adalah 0,16702. lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi promosi terhadap minat menabung (0,155). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman melalui pengetahuan berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto melalui pengetahuan berpengaruh secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa promosi akan lebih signifikan jika dibarengi dengan pengetahuan yang baik terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

9. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan tidak dapat memediasi antara lingkungan sosial dengan minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sebagaimana terlihat pada tabel 4.31, diperoleh nilai perkalian koefisien regresi lingkungan sosial terhadap pengetahuan (0,005) dengan pengetahuan terhadap minat menabung (0,372) adalah 0,00186. lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi lingkungan sosial terhadap minat menabung (0,199). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial terhadap minat menabung melalui pengetahuan tidak berpengaruh signifikan dan justru lingkungan sosial terhadap minat menabung secara langsung berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel lingkungan sosial minat menabung masyarakat desa Kauman pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto melalui pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dimungkinkan karena seiring berjalannya waktu semakin mungkin terjadi perubahan di pengetahuan dalam memutuskan pilihan. Dengan demikian BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto sebaiknya lebih memperhatikan lagi dari segi

lingkungan sosial masyarakat dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan sebagai mitra kerja agar masyarakat umum berminat untuk memutuskan menjadi nasabah diBSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan software SPSS maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian promosi terhadap minat menabung, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,139 < 1,984$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,258 lebih besar dari 0,05, maka H_{01} diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
2. Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lingkungan sosial terhadap minat menabung, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 2,206 > 1,984$ dan diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05, maka H_{02} ditolak yang artinya lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

3. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian lingkungan sosial terhadap minat menabung, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung < ttabel = 3,774 > 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_{02} ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung > ttabel = 4,824 > 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_{04} ditolak yang artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan.
5. Lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung < ttabel = 0,054 < 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05, maka H_{04} diterima yang artinya lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan.

6. Promosi, lingkungan sosial dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{06} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (promosi) X2 (lingkungan sosial) dan Z (pengetahuan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (minat menabung).
7. Promosi dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{07} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (promosi) dan X2 (lingkungan sosial) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Z (pengetahuan).
8. Pengetahuan dapat memediasi antara promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perkalian koefisien regresi promosi terhadap pengetahuan (0,449) dengan pengetahuan terhadap minat menabung (0,372) adalah 0,16702 lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi promosi terhadap minat menabung (0,155).
9. Pengetahuan tidak dapat memediasi antara lingkungan sosial terhadap minat menabung masyarakat desa Kauman di BSI KCP Ponorogo

Cokroaminoto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perkalian koefisien regresi lingkungan sosial terhadap pengetahuan (0,005) dengan pengetahuan terhadap minat menabung (0,372) adalah 0,00186 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi lingkungan sosial terhadap minat menabung (0,199).

B. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Saran untuk perbankan Syariah

- a. BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto perlu memperhatikan lokasi, dimana kegiatan promosi sudah baik tetapi lokasi bank cukup jauh dari lingkungan desa Kauman, jadi lebih baik bank syariah membuka cabang di Kauman sehingga akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.
- b. BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto perlu meningkatkan lagi kegiatan promosi bahkan lebih intens bekerja sama dengan lembaga kemasyarakatan untuk lebih menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik, khususnya lingkungan anak muda guna mau untuk menabung di Bank Syariah
- c. BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto perlu meningkatkan lagi pengetahuan masyarakat umum, khususnya pengetahuan tentang Bank Syariah melalui berbagai kerja sama dengan lembaga

masyarakat maupun melalui media seperti iklan pada majalah dan internet, televisi, koran, radio, serta pamflet.

2. Untuk penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat meneliti responden lebih banyak lagi, sehingga bisa memperoleh hasil yang lebih variatif mengenai promosi, lingkungan sosial, pengetahuan dan minat menabung.
 - b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan metode dan analisis yang berbeda, variabel lain yang mempengaruhi tingkat minat, serta teori baru.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 53
- Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005),
- Dwi Astuti, Rini. Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Perss, 2012.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2013.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Boston: Pearson, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (Bogor: In Media, 2016),
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2011.
- Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: Pt Remaja Rosdakaya, 2007
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. 2015.
- Sumarwan, Ujang, Achmad Fachrodji, dan Adman Nursal. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press, 2011
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses Spss, Amos, Dan Smartpls*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.

SKRIPSI

- Dumasari Siregar, “Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah,” *Skripsi* (Padang: IAIN Padang sidimpuan, 2020)
- Fifin Zuriatul Casui, “Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah,” *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019)

Imanuddin, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

Rifat Maulidi, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah Pada Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa,” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

Wiwit Ayu Dwi Ambarsari, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

JURNAL

Abdul Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” No. 1, Vol. 1 (2016):

Fajar Mujaddid Dan Pandu Tezar Adi Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 10, Nomor 1, 2019)

Fitra Rizal Dan Muchtim Humaidi, “Dampak Makroekonomi Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia” El Barka: *Journal Of Islamic Economic And Business*. Vol 2(2), 2019.

INTERNET

Erfanto Linangkung, “Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah,” dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah-1484823081>,

www.Bankbsi.co.id

www.ojk.go.id