

**PENGARUH PERSEPSI, PENGETAHUAN DAN PEKERJAAN
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT
DESA SOGO KECAMATAN BALEREJO MADIUN
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

Rana Nur Azizah

NIM 402190258

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

2024

**IAIN
PONOROGO**

ABSTRAK

Azizah Nur, Rana. Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Pekerjaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, M.M.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan, Pekerjaan Dan Minat Menabung.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat secara terus menerus. Minat ini erat kaitannya dengan perasaan yang senang. Orang yang berminat pada sesuatu berarti dia merasa senang dengan sesuatu tersebut. Melihat kurang minatnya masyarakat untuk menabung di bank syariah sebagai calon nasabah ataupun nasabah mempertimbangkan persepsi dan pengetahuan tentang perbankan syariah. Dan pada akhirnya masyarakat akan lebih memahami mengenai pengetahuan dan akan berminat menggunakan bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh persepsi, pengetahuan dan pekerjaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi 3,502. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 117 responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode teknik random sampling. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda dengan uji T dan uji F serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel Persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar $5,887 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai thitung sebesar $3,241 > 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$; Pekerjaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai t hitung sebesar sebesar $(-1,822) < 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$. Adapun hasil penelitian secara simultan persepsi, pengetahuan dan pekerjaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diketahui nilai signifikansi $0,000$; Sehingga $0,000 < 0,05$ Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,633$ memiliki arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,633 = 63,3\%$ dan sisanya $36,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492

Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	
1	Rana Nur Azizah	402190258	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Pekerjaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah

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

Ponorogo, 14 November 2024

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy

NIP. 198608082019032023

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN.2004078302





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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Pekerjaan Terhadap Minat Masyarakat Desa
Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah

Nama : Rana Nur Azizah

NIM : 402190258

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan penguji:

Ketua Sidang

Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP.198907102018011001

Penguji I

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP.199307072019032030

Penguji II

Yulia Anggraini M.M
NIDN.2004078302

: (..........)

: (..........)

: (..........)

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP.1972142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rana Nur Azizah
NIM : 402190258
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Pekerjaan
Terhadap Minat Masyarakat Desa Sogo Kecamatan
Balerejo Madiun di Bank Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

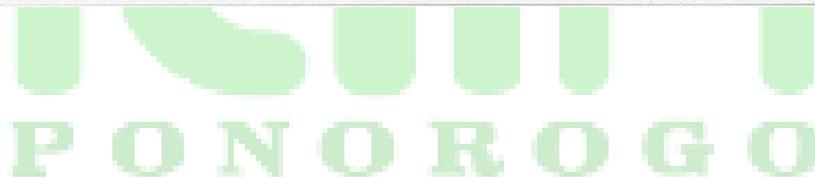
Ponorogo, 29 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rana Nur Azizah

NIM. 402190258





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492

Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rana Nur Azizah

NIM : 402190258

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Pekerjaan Terhadap Minat Menabung
Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah”**

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

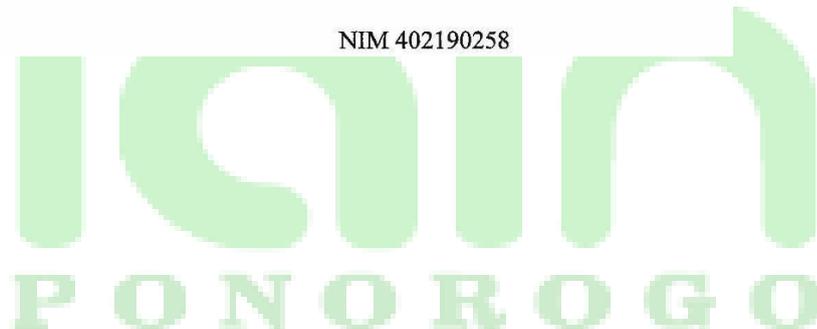
Ponorogo, 14 November 2024

Pembuat Pernyataan



Rana Nur Azizah

NIM 402190258



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peran penting dalam upaya untuk menggerakkan roda perekonomian nasional. Fungsi memiliki fungsi utama sebagai lembaga intermediasi yakni menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan dan stabilitas perekonomian Negara. Salah satu peran utamanya yakni menyalurkan dan masyarakat untuk disalurkan kembali untuk membiayai kegiatan produksi dan konsumsi sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perannya yang strategis tersebut, perbankan nasional yang kuat. Oleh karenanya, upaya memperkuat sektor perbankan nasional menjadi faktor penting memperkuat perekonomian nasional, termasuk di perbankan syariah.²

Perbankan Syariah merupakan perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil dari merger tiga unit usaha bank Syariah BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah menjadi sejarah baru bagi perbankan Indonesia. Dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia, maka Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia. Seiring dengan munculnya Bank Syariah Indonesia, diharapkan bank tersebut memiliki sumber daya manusia yang mampu memberikan edukasi kepada masyarakat umum tentang perbankan

¹ Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025 (Jakarta: OJK, 2020), 14.

syariah terkhusus mengenai produk dan mekanisme perbankan syariah yang berbeda dengan bank konvensional.³

Sektor keuangan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor jasa keuangan yang terdiri dari perbankan, asuransi, pembiayaan kredit, pasar modal, dan lembaga keuangan lainnya mempunyai peranan yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia.⁴

Hal ini untuk mendukung pelaku usaha di Indonesia agar memiliki daya saing yang unggul dengan negara lain sehingga perlu adanya perubahan pola pikir pelaku usaha dengan meningkatkan literasi masyarakat mengenai pentingnya jaminan produk halal.⁵

Perbankan Islam telah menjadi penggerak utama ekonomi Islam. Namun, saat ini sistem keuangan dan perbankan Islam telah diterima dan berkembang di berbagai negara. Sistem ini telah mapan dan diterapkan di berbagai negara Muslim. Perbankan Islam hadir sebagai sistem keuangan Islam dan menjadi subsistem ekonomi Islam melalui kedua prinsip tersebut. Sebagai subsistem ekonomi Islam, tujuan perbankan Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan ekonomi Islam. Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagai tujuan hukum Islam (maqasid al-syariah), yaitu tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat melalui tatanan kehidupan yang baik. Inilah kebahagiaan hakiki yang diharapkan oleh setiap manusia. Bukanlah kebahagiaan semu yang sering kali melahirkan penderitaan dan kesengsaraan bagi pihak lain.⁶

Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas muslim tetapi belum mampu menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Meski sudah beberapa

³ Shinta Dewi Sugiharti Tikson, Nurfadillah, Nadya Septiani Sahas, dan Sri Ulfa, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Terhadap Perbankan Syariah" *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, Volume 18, Nomor 2 (2021), 120.

⁴Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.

⁵ Mohamad Nur Efendi dkk., "Omnibus Law Sentiment and Its Impact on the Halal Certification Program in Indonesia," *Justicia Islamica* 20, no. 1 (2023): 37–58, <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5829>.

⁶ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "Formulasi Kinerja Bank Syariah Berdasarkan Maqasid Al-Syariah Kontemporer", *Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol.18, No.2,(2021),324.

dekade bank syariah beroperasi di Indonesia penetrasinya masih sangat rendah. Potensi 290.000.000 penduduk Indonesia yang di antaranya 87% penduduk muslim belum menjamin perkembangan industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dan 60% dari 87% penduduk muslim tersebut masuk dalam kategori usia produktif. Namun, rekening penduduk Indonesia di Bank Syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk. Artinya hanya 17.000.000 penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah.⁷

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Keberadaan bank syariah dan produk-produknya tentu akan menjadi suatu pilihan yang mungkin diminati dan mungkin pula tidak. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, di antaranya disebabkan oleh pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Perbedaan persepsi tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.⁸

Banyak masyarakat dari berbagai golongan, tingkat usia, suku, ras, dan agama menjalankan berbagai macam aktivitas sehari-hari pasti tidak terlepas dari penggunaan layanan perbankan. Setiap masyarakat memiliki penilaian tersendiri mengenai persepsi masyarakat, pengetahuan dan minat dalam dirinya. Minat merupakan suatu bentuk dari kesukaan, kesenangan, perhatian maupun ketertarikan hati yang tinggi (kecocokan) tentang keinginan mengenai sesuatu. Adapun indikator minat adalah minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif.⁹

⁷ Fanto Linangkung, "Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah," dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah1484823081>, (diakses pada tanggal 10 Februari 2023, jam 22.48).

⁸ Rohmatul Umah, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor", *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis*, Volume 1, Nomor 1 (2018),97.

⁹ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 995

Keberagaman suku bangsa dan agama yang terkandung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia diamanatkan oleh Tuhan untuk saling mengenal dan bukan untuk memecah belah. Oleh karena itu, NU menganjurkan agar Negara Kesatuan Republik Indonesia yang didirikan oleh seluruh rakyat Indonesia harus tetap dijaga.¹⁰

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi.¹¹ Selain itu J. Setiadi Nugroho mengatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat adalah motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.¹²

Minat akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan minat untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut¹³. sehingga persepsi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung. Persepsi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diketahui manajemen dalam sebuah perbankan dalam menyusun dan menetapkan strateginya untuk menarik lebih banyak nasabah.

Persepsi merupakan tanggapan langsung dari suatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui inderanya. Persepsi juga merupakan proses memahami lingkungan yang mengikutsertakan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam sebuah pengalaman psikologi adapun indicator persepsi adalah penyerapan terhadap objek, pemahaman objek dan Penilaian.

¹⁰ Luthfi Hadi Aminuddin dan Isnatin Ulfah, "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal Thought in Nahdlatul Ulama (NU)," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 355–74, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3095>.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217.

¹² Zulkfli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakina Pekanbaru", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 2, Nomor 2 (2019),18.

¹³ Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 46.

Persepsi pada dasarnya ialah proses kognitif individu dalam memahami informasi tentang lingkungan sekitarnya melalui indera penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman¹⁴. Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan oleh masyarakat tentang perbankan syariah. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah. Dari paparan diatas dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu anggapan yang muncul atas informasi yang didapatkan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa, seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Menurut Blackwell and Miniard pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen¹⁵. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merupakan segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun indicator pengetahuan adalah pengetahuan produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan kepuasan produk.¹⁶

Menurut Notoatmodjo mengatakan pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Seseorang mungkin bekerja pada beberapa perusahaan selama karirnya tapi tetap dengan pekerjaan yang sama.¹⁷

¹⁴Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi* (Gorontalo: Ideas Publishing,2017),64.

¹⁵ M.Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta CV Budi Utama,2018)64.

¹⁶ Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention," ed. (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis), Volume 1, Nomor 3 (2019), 174.

¹⁷ Notoatmodjo Soekidjo, *Ilmu Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010),

Berdasarkan Penelitian Intan Dwi Yuniar Fadillah penelitian ini menjelaskan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,947 > 1,984$, (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung nilai thitung > ttabel yaitu $5,488 > 1,984$, (3) Pengetahuan dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung nilai Fhitung > Ftabel yaitu $82,161 > 3,090$ dan R Square sebesar 0,629. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Intan menggunakan variabel pengetahuan, kepercayaan dan keputusan menabung di Bank Bri Syariah KC Madiun sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi, pengetahuan dan minat menabung di bank syariah Indonesia.

Penelitian Ummi Lailatul Hanik yang menjelaskan tentang ada pengaruh yang signifikan antara produk syariah terhadap keputusan nasabah sebesar 55,2%, sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, (2) ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 46,2%, sedangkan 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dan (3) ada pengaruh yang signifikan antara produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 56,6%, sedangkan 43,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan oleh Ummi yaitu produk, promosi terhadap keputusan menabung di Bmt Nu Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi, pengetahuan dan minat menabung di bank syariah Indonesia.

Desa Sogo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Balerejo yang mayoritas masyarakatnya beragama islam dengan jumlah penduduk 3,502 jiwa. Desa Sogo secara spesifik berada di lingkup wilayah administratif di Kecamatan Balerejo dengan luas wilayah 4,23 KM. Lokasi desa sendiri, terletak tidak terlalu jauh dari Bank syariah dengan kisaran jarak 10 km. Desa Sogo memiliki 5 (lima) dusun: Sogo 1, Sogo 2, Cabe, Pojok dan Tanjungsari. Berdasarkan data statistik yang diperoleh, pekerjaan warga Desa Sogo

Kecamatan Balerejo Madiun dengan usia 20-60 tahun memiliki pekerjaan yang beragam mulai dari PNS, Petani, Pedagang, Perawat, TNI/POLRI dan lain-lain.

Wawancara bersama Bu Indri salah satu masyarakat yang bekerja sebagai Guru di kecamatan Balerejo terkait pengetahuan mengatakan bahwa sudah mengetahui tentang bank syariah, prinsip-prinsip bank syariah akan tetapi untuk saat ini belum berminat karena jarak nya yang lumayan jauh.¹⁸ Wawancara bersama Bu Anik salah satu masyarakat yang bekerja sebagai PNS di kecamatan Balerejo terkait persepsi mengatakan bahwa, bank syariah bank yang baik karena menggunakan prinsip-prinsip syariah dan tanpa adanya riba tetapi untuk saat ini masih belum berminat karena masih nyaman menggunakan bank lain.¹⁹ Wawancara bersama Pak Yun masyarakat yang bekerja sebagai perangkat desa mengatakan, bahwa mengetahui bank syariah dan mengetahui beberapa produk-produk bank syariah namun untuk saat ini masih belum berminat menggunakan bank syariah dikarenakan masih jarang yang menggunakan sehingga belum yakin untuk menggunakan bank syariah.²⁰ wawancara bersama Pak Wiji yang bekerja sebagai PNS mengatakan bahwa, bank syariah merupakan bank yang sesuai oleh islam yaitu tidak adanya riba seperti bank konvensional.²¹ Wawancara bersama Pak Dumas yang bekerja sebagai perangkat desa mengatakan bahwa, bank syariah adalah bank yang islami karena dari namanya sudah syariah yang tentunya sudah sesuai dengan landasan hukum islam dan sesuai syariat islam dan sistem di bank syariah ini menggunakan bagi hasil sehingga bank yang cocok digunakan untuk masyarakat terutama yang beragama islam yang terhindar dari riba.²²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait persepsi dan pengetahuan masyarakat Kecamatan Balerejo penulis berminat melakukan penelitian karena pengetahuan dan persepsi masyarakat tentang bank syariah baik dan sebagian besar masyarakat. Mengetahui tentang bank syariah serta

¹⁸ Indri, *Wawancara*, 10 Februari 2023

¹⁹ Anik, *Wawancara*, 10 Februari 2023

²⁰ Yun, *Wawancara*, 15 Februari 2023

²¹ Wiji, *Wawancara*, 15 Februari 2023

²² Dumas, *Wawancara*, 16 Februari 2023

kelebihan bank syariah yaitu menggunakan prinsip-prinsip syariah serta bank syariah juga terjamin bebas tanpa adanya riba. Namun, tidak semua masyarakat muslim ini menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan sebagian responden juga belum yakin tentang bank syariah, informasi tentang produk-produk bank syariah dinilai masih kurang. Masyarakat di Kecamatan Balerejo masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama, hanya istilah yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada warga di Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun yang berusia 20-60 tahun dengan pekerjaan sebagai PNS, TNI/polri, karyawan honorer, karyawan BUMN, guru, dosen, apoteker dan perangkat desa. Alasan peneliti lebih memfokuskan pada warga yang berusia 20-60 tahun adalah peneliti memilih responden yang mampu memberikan respon/tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan, responden juga memiliki jawaban/tanggapan yang sesuai dengan keadaan. Pada usia ini manusia memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang baik.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Pekerjaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan pokok rumusan masalah yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, antara lain:

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Balerejo Madiun?
- b. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?
- c. Apakah pekerjaan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?

- d. Apakah persepsi, pengetahuan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?
3. Untuk menganalisis pengaruh pekerjaan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, pengetahuan dan pekerjaan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun?

D. Manfaat Penelitian

Berharap dengan adanya penelitian ini hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak baik secara teoritis ataupun secara praktis:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu yang pada umumnya perbankan syariah dan terkhusus pada pengaruh persepsi, pengetahuan dan pekerjaan terhadap minat menabung di bank syariah pada Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun. Dan juga dapat sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Masyarakat

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

2) Bagi Perbankan Syariah

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

E. Sistematika Pembahasan

Sistematis pembahasan ini dibuat bertujuan untuk menyusun penelitian agar dapat sesuai dengan yang diharapkan serta mempermudah pembahasan dalam setiap babnya. Berikut sistematika penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

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

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Kotler & Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenisnya.²³

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 obyek²⁴. Minat adalah perilaku untuk menggunakan produk yang dapat diartikan sebagai seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu tersebut (Jogiyanto, 2007). Menurut Slameto (2010) bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh²⁵

²³ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam", *Journal of Accounting & Management Innovation*, Volume 2, Nomor 2 (2018), 142.

²⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263

²⁵ Ajeng Pipit Fitriani, "Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo", *Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 2, Nomor 1 (2023).

Adapun minat menabung yaitu suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri untuk menyimpan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.

Komunikasi sangat diperlukan dalam dunia perbankan karena manusia sebagai makhluk sosial saling bergantung satu sama lain. Dengan komunikasi, maka dapat terjalin suatu hubungan antara pihak bank dengan nasabah melalui pertukaran pesan dan penyampaian pesan yang mengandung informasi, makna, arti dan gagasan. Proses komunikasi akan berhasil apabila pesan komunikasi tersebut mendapat umpan balik yang efektif dari komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi di bank khususnya dalam hal menabung. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi di bank khususnya dalam hal menabung.²⁶

b. 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, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 3) Faktor Sosial. Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.²⁷

²⁶ Anita Putri Utami dan Iza Hanifuddin, "Komunikasi Perbankan dalam Membangun Budaya Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Indonesia Madiun", Volume 1 (2022), 82.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217

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

- 1) Pengetahuan
- 2) Gaya hidup
- 3) Pekerjaan dan keadaan ekonomi
- 4) Kepribadian dan konsep diri
- 5) Promosi²⁸

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera (sensasi) manusia agar memberi makna pada lingkungan mereka. Proses ini mencakup sensasi, atensi dan interpretasi. Luthans menjelaskan “persepsi itu lebih kompleks dan lebih luas dibanding penginderaan. Proses persepsi meliputi suatu interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan dan penafsiran. Selanjutnya proses persepsi dapat menambah dan mengurangi kejadian. Sebagai contoh: bagian pembelian membeli peralatan yang diperkirakan menurutnya adalah peralatan yang terbaik, tetapi para insinyur mengatakan bahwa itu bukan yang terbaik”.²⁹

Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yakni suatu proses yang diterima individu melalui alat reseptor yakni alat indera. Proses penginderaan ini tidak terlepas dari proses persepsi. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia eksternal. Persepsi merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Maka, apa yang ada di dalam individu ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman – pengalaman individu tidak sama, maka dalam

²⁸ *Ibid.*, 172-175.

²⁹ Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017), 64.

persepsi suatu stimulus dan hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya.³⁰

Obyek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.³¹

b. Proses Persepsi

1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi (psychological set) yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).

2) Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai

³⁰ Ridho Rokamah, "Persepsi Aparatur Sipil Negara IAIN Ponorogo terhadap Mekanisme Pemotongan Gaji untuk Zakat Penghasilan", *Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, Vol.1, No.1, (2022).

³¹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), 302.

suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam intergrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Persepsi

1) Psikologi

Persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

2) Keluarga

Pengaruh yang besar terhadap anak-anak adalah familinya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka diturunkan kepada anak-anaknya.

3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.³²

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Agustina Shinta pengetahuan konsumen 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. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

³² Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017),65.

Pengetahuan nasabah penting untuk pemasar karena konsumen menggunakan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Pengetahuan tentang suatu objek tertentu itu umumnya terdiri dari sekelompok fakta yang diketahui dan di pelajari serta berguna dengan objek itu. Dalam hal ini yang maksud konsumen pada bank adalah nasabah bank.³³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:

- 1) Paparan Media Massa. Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.
- 2) Sosial Ekonomi. Dalam menambah kebutuha primer, maupun skunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.
- 3) Hubungan Sosial. Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.
- 4) Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.
- 5) Pendidikan Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan,

³³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, UB Press 42

sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses kerja. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.³⁴

4. Pekerjaan

a. Pengertian Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu yang dikerjakan untuk mendapatkan nafkah atau pencaharian masyarakat yang sibuk dengan kegiatan atau pekerjaan sehari-hari akan memiliki waktu yang lebih untuk memperoleh informasi. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendapatan seseorang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung dibank syariah. Menurut Notoatmodjo mengatakan pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam kurun waktu yang lama disebut sebagai Karir. Seseorang mungkin bekerja pada beberapa perusahaan selama karirnya tapi tetap dengan pekerjaan yang sama. Lowongan pekerjaan yang paling banyak diinginkan orang Indonesia rata-rata adalah PNS, dan pegawai BUMN. Anggapan mereka mungkin karena jadi pegawai negeri atau pegawai BUMN gajinya stabil dan terjamin.³⁵

Pekerjaan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Setiap orang mempunyai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus segera di penuhi dan tidak bisa di tunda lagi. Misalnya seperti makan, minum, membeli pakaian, membeli

³⁴Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 19.

³⁵ *Ibid*, 20.

alat-alat kebutuhan sekolah dan sebagainya, Untuk memenuhi kebutuhan tersebut setiap orang harus bekerja karena dengan bekerja bisa mendapatkan uang tersebut. Jenis pekerjaan yang di tekuni setiap orang bermacam-macam, yaitu pekerjaan yang menghasilkan barang dan pekerjaan yang menghasilkan jasa. Pekerjaan yang menghasilkan barang di sebut dengan produksi atau pekerjaan yang menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan pekerjaan yang menghasilkan jasa adalah pekerjaan yang hasilnya tidak berbentuk barang namun hasil pekerjaannya dapat kita rasakan serta di butuhkan oleh masyarakat, seperti dalam hal kesehatan, pendidikan, dan sebagainya.³⁶

Jenis pekerjaan mempengaruhi tingkat konsumsi individu. Jenis pekerjaan yang jauh dari rumah akan berpengaruh positif terhadap konsumsi diluar seseorang. Sebaliknya makin dekat tempat kerja dengan rumah maka akan berpengaruh negatif terhadap konsumsi rumah tangga. Artinya, semakin jauh seseorang dari rumah untuk bekerja maka jumlah pengeluarannya untuk konsumsi diluar rumah akan semakin besar. Demikian sebaliknya, semakin dekat orang dari rumah untuk bekerja maka pengeluaran untuk konsumsi akan semakin kecil. Apabila pengeluaran konsumsi semakin besar maka bagian dari pendapatanyang tidak dikonsumsi akan semakin berkurang, atau jumlah tabungan semakin berkurang.

b. Jenis-jenis Pekerjaan

Ada berbagai macam jenis pekerjaan didunia ini, dan setiap orang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda.

Menurut Notoatmodjo (2012) jenis pekerjaan terbagi menjadi tujuh yaitu:

- 1) Pedagang
- 2) Buruh / Tani

³⁶ Notoatmodjo Soekidjo, *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka cipta, 2012),

- 3) PNS
- 4) TNI/ Polri
- 5) Pensiunan
- 6) Wiraswasta
- 7) IRT

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari beberapa teori yang telah di jelaskan tentang pekerjaan, penelitian ini akan menggunakan teori acuan dari Notoatmodjo (2012) yang mengungkapkan bahwa dalam pekerjaan terbagi menjadi tujuh jenis pekerjaan yaitu: pedagang, buruh atau tani, PNS, TNI atau polri, pensiunan, wiraswasta dan IRT.³⁷

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No 21 tahun 2008, Perbankan Syariah merupakan perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil dari merger tiga unit usaha bank Syariah BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah menjadi sejarah baru bagi perbankan Indonesia. Dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia, maka Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia.³⁸

³⁷ Notoatmodjo Soekidjo, *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka cipta, 2012).

³⁸ Shinta Dewi Sugiharti Tikson, Nurfadillah, Nadya Septiani Sahas, dan Sri Ulfa, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Terhadap Perbankan Syariah " *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, Universitas Hasanuddin Sulawesi, Volume 18 Nomor 2 (2021),120

Bank syari'ah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga, dan operasional produknya, baik penghimpunan maupun penyuluhan dananya dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip hukum islam.

Penerapan syariah pada bank syariah masih banyak diragukan oleh sebagian masyarakat. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Hosen et al., 2019; Nawaz & Bardai, 2017; P, 2018; Sonko, 2020), antara lain, telah membahas persepsi nasabah dan penerapan syariah. Masyarakat masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional (Isnawi, 2016; Hikmah, 2017). Keraguan ini harus dijawab oleh bank syariah dengan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah.³⁹Bank syariah harus patuh dalam menjalankan seluruh operasional bank syariah, tidak hanya syariah dalam produk-produk baru yang muncul. Produk-produk baru yang sesuai syariah merupakan potret bank syariah, dan dalam perjalanan produk-produk bank syariah.⁴⁰

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dengan sang pencipta maupun dalam hubungan sesama manusia. Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akidah, komponen ajaran islam yang mengatur keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas dimuka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.
- 2) Syariah, komponen ajaran islam yang mengatur kehidupan seseorang muslim, baik dalam bidang ibadah (habluminallah) maupun dalam

³⁹ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

⁴⁰*Ibid* .

bidang muamalah (hablumminannas) yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinan. Adapun muamalah meliputi berbagai bidang kehidupan, antara lain yang menyangkut ekonomi atau harga dan perniagaan disebut muamalah maliyah.

- 3) Akhlak, landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariat dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga memiliki akhlaqul karimah sebagaimana hadis nabi yang menyatakan “Tidaklah aku diutus, stimulus kecuali untuk menjadikan akhlaqul karimah.”⁴¹

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Bayu Prasetyo, Nur Diana, Dewi Diah Fakhriyyah Universitas Islam Malang (2024) Pengaruh Persepsi Masyarakat Bali, Kualitas Layanan Dan Budaya Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Denpasar)	Adanya pengaruh yang cukup signifikan akan kemungkinan minat menabung berdasarkan persepsi, kualitas layanan, dan budaya. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui pengujian hipotesis baik secara terpisah maupun secara simultan	Membahas persepsi dan minat menabung di bank syariah dan di uji menggunakan SPSS.	Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti. ⁴²
2.	Siti Mariamah, Nur Hasanah, Muslimah (2024) Pengaruh	Persepsi Konversi, religiusitas dan	Sama-sama variable X nya yakni	Perbedaan dari penelitiannya terletak pada

⁴¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 124-125

⁴² Muhammad Bayu Prasetyo, Nur Diana, Dewi Diah Fakhriyyah, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Bali, Kualitas Layanan Dan Budaya Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Denpasar)”, *Warta Ekonomi*, Volume 7, Nomor 2, (2024).

	Persepsi Konversi, Religiusitas dan pengetahuan Produk terhadap Minat Nasabah Pembiayaan di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Panam.	pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat nasabah pembiayaan di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Panam dengan hasil uji F dimana F hitung > F tabel dengan nilai 49,064 > 2,72 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000 < 0,05. Dan uji koefisien determinasi dengan Adjusted R Square sebesar 0,637, artinya bahwa pengaruh persepsi konversi, religiusitas dan pengetahuan produk sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain.	Persepsi dan metode sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.	lokasi penelitiannya. ⁴³
3.	Denis Putri Hardianti, Nur Diana, Irma Hidayati (2024)	Studi kasus di Kabupaten Lamongan mengidentifikasi	Menggunakan metode kuantitatif dan uji	Perbedaan pada lokasi dan variabel yakni variabel lokasi

⁴³ Siti Mariamah, Nur Hasanah, Muslimah, "Pengaruh Persepsi Konversi, Religiusitas dan pengetahuan Produk terhadap Minat Nasabah Pembiayaan di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Panam", *Journal of Sharia and Law*, Volume 3, Nomor 1 Januari (2024).

	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Lamongan)	bagaimana wawasan, lokasi, dan religiusitas memengaruhi keinginan menabung di Bank Syariah, dengan kepercayaan sebagai variabel perantara. Hasilnya mengindikasikan jika wawasan, lokasi, dan religiusitas secara relevan berkontribusi pada minat menabung, sementara kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi dan mengatur minat tersebut.	menggunakan SPSS.	dan regiliusitas. ⁴⁴
4.	Afifa Turahma, Zefri Maulana, Tajul Ula (2024) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat Non Muslim pada Bank Syariah	Literasi keuangan Syariah memiliki pengaruh positif terhadap persepsi dan minat menabung masyarakat non-Muslim di Kota Langsa pada bank syariah.	Sama-sama menggunakan variable persepsi dan minat menabung.	Perbedaan pada lokasi penelitin ⁴⁵

⁴⁴ Denis Putri Hardianti, Nur Diana, Irma Hidayati, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Lamongan)", Volume 7, Nomor 2 (2024).

⁴⁵ Afifa Turahma, Zefri Maulana, Tajul Ula, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat Non Muslim pada Bank Syariah", *Jurnal Al-Muqayyad*, Volume 7, Nomor 1 (2024).

		<p>Selain itu, persepsi memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat non muslim pada bank syariah. Hasil temuan ini memiliki implikasi yang mencakup beberapa aspek yang dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi tambahan materi referensi keilmuan bagi akademisi, serta dapat meningkatkan pemahaman mengenai persepsi dan minat menabung pada Bank Syariah.</p>		
5.	Ana Rohana (2023) Pengaruh Persepsi Bagi Hasil Dan Persepsi Pengetahuan Terhadap Minat	Persepsi Bagi Hasil dan Persepsi Pengetahuan secara bersama-sama memberikan	Persamaan variabel persepsi, pengetahuan dan minat menabung di bank syariah.	Perbedaan lokasi dan waktu penelitian. ⁴⁶

⁴⁶ Ana Rohana, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil Dan Persepsi Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Journal of Islamic Economics and Banking*, Volume 2 Nomor 1 (2023).

	Menabung Di Bank Syariah	pengaruh terhadap Minat Menabung, dengan dengan korelasi kuat dan signifikan memberi pengaruh sebesar 54,6%, sehingga sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
6.	Asri Sundari, Dadin Solihin, Saepul Ma'mun, Venny Setyowardani (2023) Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Desa Cimareme terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Hubungan antara Pengetahuan dan Minat Menabung: Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 24,130 + 0,638X$, menunjukkan hubungan antara variabel pengetahuan (X) dan minat menabung (Y). Koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah $R = 0,577$, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan minat	Persamaan dalam menggunakan variabel pengetahuan dan metode kuantitatif	Perbedaan pada hasil penelitian dan lokasi penelitian. ⁴⁷

⁴⁷ Asri Sundari, Dadin Solihin, Saepul Ma'mun, Venny Setyowardani, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Desa Cimareme terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Volume 2 Nomor 3 (2023).

		menabung. Nilai R Square sebesar 0,333 menunjukkan bahwa 33,3% variasi dalam minat menabung dapat dijelaskan oleh tingkat pengetahuan, sementara 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
7.	Azmiel Habibatul Hazarillah dan Norma Rosyidah(2023) Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo	Persepsi, motivasi, dan pengetahuan tentang produk semuanya memiliki dampak pada situasi keuangan bank Islam. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner penyebaran pada bulan April 2022, telah ditentukan bahwa ada perbedaan pendapat antara dua persepsi tentang Minat menabung di bank Syariah. (2) Ada hubungan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel minat menabung pada masyarakat.	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitain. ⁴⁸

⁴⁸ Azmiel Habibatul Hazarillah Norma Rosyidah,” Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo” *Jurnal ISECO* Volume 2, Nomor. 1 (2023)

		<p>antara motivasi dan keinginan untuk menyimpan uang di sinagoga. (3) Ada hubungan antara pengetahuan tentang produk dan pengetahuan tentang minat yang disimpan di bank yang adalah syariah. Ketika dipertimbangkan bersama, variabel persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk memiliki potensi untuk memiliki dampak yang signifikan pada variabel bunga dalam tabungan rekening bank Syariah.</p>		
8.	<p>Mayogi Araffi, Slamet Haryono (2022) Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia</p>	<p>Bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah, tetapi preferensi dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.</p>	<p>Persamaan pada variabel persepsi dan minat menggunakan bank syariah.</p>	<p>Perbedaan lokasi, waktu dan tempat penelitian.⁴⁹</p>

⁴⁹ Mayogi Araffi, Slamet Haryono, "Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Manajemen dan Sains*, Volume 7, Nomor 2 (2022).

		Kemudian religiusitas dapat memoderasi persepsi terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan religiusitas tidak dapat memoderasi preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah.		
9.	Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2022) Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik	Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK. Sedangkan pengetahuan akuntansi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK	Persamaan variable dan metode penelitian.	Perbedaan lokasi dan objek penelitian. ⁵⁰

⁵⁰ Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Volume 13, Nomor 01 (2022).

10	Fajar Sodik dan Akrom Hidayat (2022) Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, sedangkan variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Secara simultan variabel pengetahuan produk dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah padatingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.	Persamaan samasama membahas tentang minat menabung di bank syariah.	Perbedaan variable dan lokasi penelitian. ⁵¹
----	--	--	---	---

⁵¹ Fajar Sodik dan Akrom Hidayat, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Volume 4, Nomor 2 (2022).

11	Alifah Dwi Novianti, Luqman Hakim (2021) Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi	Terdapat pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung, terdapat pengaruh produk bank terhadap minat, terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating pengetahuan perbankan syariah dengan minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating produk bank dengan minat menabung, persepsi merupakan variabel moderating religiusitas dengan minat menabung.	Persamaanya variable nya sama-sama menggunakan pengetahuan dan minat dan metode sama-sama kuantitatif.	Perbedaan pada lokasi penelitin. ⁵²
12	Dita Ananda, Abdul Rahman dan Danang Purwanto (2020)	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh	Persamaan menggunakan metode kuantitataif	Perbedaan lokasi penelitian dan

⁵² Alifah Dwi Novianti, Luqman Hakim, "Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi", *Jurnal Pendidikan Akuntansi* Volume 9, Nomor 1, (2021).

	<p>Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi terhadap Minat Masyarakat Melaksanakan Vaksinasi COVID-19 di Boyolali Jawa Tengah</p>	<p>pengetahuan dan atau persepsi terhadap minat masyarakat berpartisipasi vaksinasi COVID-19. Ada bukti bahwa $R^2 = 0.475$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan, semakin tepat persepsi, dan semakin tinggi minat melakukan vaksinasi COVID-19. Hasil Additive Multiple Regression Model menunjukkan bahwa $Y = -1.396 + 0.605X_1 + 0.311X_2$. Artinya, setiap penambahan pengetahuan sebesar 1, maka minat masyarakat melakukan vaksinasi COVID-19 meningkat sebanyak 0.605. Setiap penambahan persepsi sebesar 1, maka minat</p>	<p>dan variable sama</p>	<p>objek penelitian.⁵³</p>
--	--	--	--------------------------	---------------------------------------

⁵³ Dita Ananda, Abdul Rahman dan Danang Purwanto “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi terhadap Minat Masyarakat Melaksanakan Vaksinasi COVID-19 di Boyolali Jawa Tengah”, MPPKI, Volume 5, Nomor 9, (2022).

		masyarakat melakukan vaksinasi COVID-19 meningkat sebesar 0.311.		
13	Ni Made Intan Priliandani, Putu Dian Pradnyanitasari, Komang Adi Kurniawan (2020) Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi	Persepsi Pemilik berpengaruh positif terhadap penggunaan informasi akuntansi. Hasil Uji hipotesis menyebutkan bahwa H1 dapat diterima yaitu persepsi pemilik berpengaruh positif terhadap penggunaan informasi akuntansi. Hasil Uji hipotesis 2 menyebutkan bahwa H2 dapat diterima yaitu pengetahuan akuntansi berpengaruh positif terhadap penggunaan informasi akuntansi.	Sama-sama menggunakan variable persepsi dan pengetahuan	Perbedaan dari penelitian Nimade objeknya UMKM sedangkan peneliti masyarakat umum. ⁵⁴
14	Mila Marshela (2020) Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah	hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi dan Pengetahuan Produk berpengaruh	Persamaan variable X yakni Persepsi dan pengetahuan serta metode yang digunakan.	Perbedaan lokasi yang digunakan penelitian terdahulu di Bank mandiri cabang km12 sedangkan

⁵⁴ Ni Made Intan Priliandani, Putu Dian Pradnyanitasari, Komang Adi Kurniawan, "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi", *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Volume 8, Nomor 1, (2020).

	Mandiri Cabang Km 12	secara signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai R2 sebesar 0,601 atau 60,1% yang artinya pengaruh persepsi dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung dan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini		peneliti di bank syariah Indonesia. ⁵⁵
15	Mariatul Fadilah, Pariyana dan Windi Indah Fajar Ningsih (2020) Pengaruh Seminar Online Terhadap Pengetahuan Dalam Meningkatkan Imunitas Untuk Menghadapi Covid-19 Dan Persepsi Mengenai New Normal Pada Masyarakat Awam	Analisis data bivariat menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mengenai meningkatkan imunitas dalam menghadapi COVID-19 pada new normal yang signifikan sebelum dan setelah mengikuti seminar online dengan nilai p value = 0,000 (p	Persamaan variable X pengetahuan	Perbedaan lokasi dan pembahasan penelitian. ⁵⁶

⁵⁵ Mila Marshela, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Km 12". Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah, 2020).

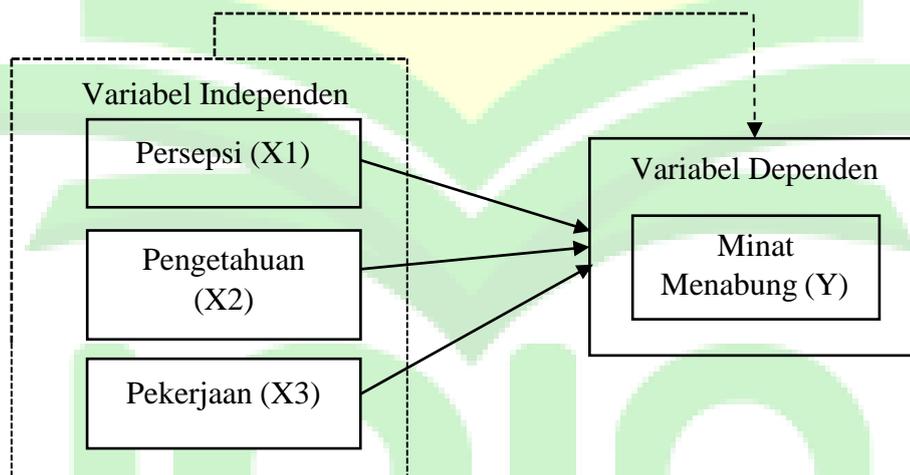
⁵⁶ Mariatul Fadilah, Pariyana dan Windi Indah Fajar Ningsih, "Pengaruh Seminar Online Terhadap Pengetahuan Dalam Meningkatkan Imunitas Untuk Menghadapi Covid-19 Dan Persepsi Mengenai New Normal Pada Masyarakat Awam", *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Volume 6, Nomor 2, (2020).

		value < 0,05). Seminar online merupakan cara promosi kesehatan yang tepat dalam meningkatkan pengetahuan mengenai imunitas untuk menghadapi COVID-19 dan persepsi terhadap new normal pada masyarakat awam.	
--	--	--	--

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2023

C. Kerangka Berpikir

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



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Variabelindependen dan variable dependen :



Parsial : \longrightarrow
Simultan : -----

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

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.⁵⁷

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi. Hipotesis penelitian didukung oleh penelitian terdahulu Eva Yasika Wijayati yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Ha₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

Ho₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun.

Pengetahuan konsumen 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. Pengetahuan akan mempengaruhi minat pembelian. Hipotesis penelitian didukung oleh penelitian terdahulu Intan Dwi Yuniar Fadillah menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Ha₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

Ho₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

3. Apakah Pekerjaan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun.

Pekerjaan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Setiap orang mempunyai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus segera di penuhi dan tidak bisa di tunda lagi.

Menurut Notoatmodjo mengatakan pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam kurun waktu yang lama disebut sebagai Karir. Seseorang mungkin bekerja pada beberapa perusahaan selama karirnya tapi tetap dengan pekerjaan yang sama. Lowongan pekerjaan yang paling banyak diinginkan orang Indonesia rata-rata adalah PNS, dan pegawai BUMN. Anggapan mereka mungkin karena jadi pegawai negeri atau pegawai BUMN gajinya stabil dan terjamin.

Ha₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pekerjaan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

Ho₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara pekerjaan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah

4. Apakah persepsi dan pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun.

Faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Philip Kotler juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan promosi sedangkan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Ha₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

Ho₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, artinya metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁸ Sumber data penelitian adalah data primer, dimana peneliti mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan angket atau kuisioner yang sudah disebar. Penelitian ini bermaksud menganalisis Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun Di Bank Syariah Indonesia.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat), ditambah dengan definisi operasional. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.⁵⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan dengan varian yang ditentukan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Adapun variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 16.

⁵⁹ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

1. Variabel *Independent* (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).⁶⁰ Dalam penelitian ini penulis membahas dua variabel bebas yaitu:

- a. Persepsi
- b. Pengetahuan
- c. Pekerjaan

2. Variabel *Dependent* (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶¹ Dalam penelitian ini penulis membahas variabel terikat yaitu minat menabung.

3. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Variabel penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
1	Persepsi (X1)	Persepsi adalah pengamatan tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Lebih lanjut, Chaplin	1. Penyerapan terhadap objek 2. Pemahaman objek 3. Penilaian	Veithzal Rivai dkk, Kepemimpinan dan Perilaku (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), 236

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 69.

⁶¹ *Ibid.*

		(dalam Desmita, mengartikan persepsi sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera. ⁶²		
2	Pengetahuan (X2)	pengetahuan adalah berbagai macam hal yang diperoleh oleh seseorang melalui panca indera. Segala hal yang diketahui dari proses pembelajaran merupakan pengetahuan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan manfaat produk 3. Pengetahuan fungsi produk 	Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari,” Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati

⁶²Lailatul Rokhmatika dan Eko Darminto, “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Dukungan Sosial Teman Sebaya Dan Konsep Diri Dengan Penyesuaian Diri Di Sekolah Pada Siswa Kelas Unggulan”, *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Volume 01, Nomor 01 (2018).

				Ciamis)”, Volume 1 Nomor 3 (2019).
3	Pekerjaaan	<p>Pekerjaan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Setiap orang mempunyai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus segera di penuhi dan tidak bisa di tunda lagi. Menurut Notoatmodjo mengatakan pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh</p>	<p>PNS 19.7 Guru 16.2 TNI/Polri 11.1 BUMN 4.3 Karyawan Honorer 14.5 Apoteker 9 Perawat 6.8 Perangkat Desa 7.7 Dosen 1.7 Petani 17.1</p>	<p>Notoatmodjo, Soekidjo. Ilmu Perilaku Kesehatan. (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010),</p>

		responden sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam kurun waktu yang lama disebut sebagai Karir.		
4	Minat Menabung	minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. ⁶³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif 	Philip Kotler and Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi pada masyarakat desa Sogo Desa Sogo kecamatan Balerejo Madiun. Alasan penulis melakukan lokasi tersebut dikarenakan belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya dan dengan

⁶³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

adanya penelitian ini diharapkan minat masyarakat Desa Sogo untuk menabung di bank syariah semakin meningkat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Sogo yang ada di Kecamatan Balerejo Madiun dengan jumlah 3,502 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁶⁴. Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur(anggota)populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Random sampling.

Sampling Random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi itu.⁶⁵

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 127.

⁶⁵ *Ibid* 129

N= Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran 10% atau 0,1

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh jumlah masyarakat yang ada di Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun adalah 3,502 orang yang berusia 20-60 tahun maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3502}{1+3502(0,1)^2} = \frac{3502}{29,93} = 117 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah responden adalah 117 responden agar memudahkan dalam mencari data dari responden yang jumlahnya sudah di tentukan dengan jelas karena dalam pencarian data tidak bisa dilakukan apabila jumlah responden atau sumber data tidak jelas. Berdasarkan perhitungan di atas dari jumlah populasi 3,502 maka ukuran sampel yang dapat di gunakan sebanyak 117 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.⁶⁶ Penelitian ini bersumber data primer. Peneliti memperoleh secara langsung dengan mengumpulkan sendiri data di lapangan tanpa adanya perantara. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian yang akan diberikan kepada masyarakat yang ada di Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun yang menjadi subjek penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

Pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.⁶⁷ Kuesioner akan diberikan kepada masyarakat Desa Sogo di Kecamatan Balerejo Madiun. Terdapat skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, yang mana terdapat alternatif 4 pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

G. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁸ Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai-nilai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah alat/instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variable yang diteliti dan setiap instrumen harus memiliki skala.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran tersebut, nilai dari suatu variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih efisien, akurat dan komunikatif. Ada beberapa jenis skala pengukuran yang dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Skala likert 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 variabel

⁶⁷ *Ibid.*, 199.

⁶⁸ *Ibid.*, 156.

tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan.⁶⁹

Tabel 3. 1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁰ Angket/kuesioner tersebut perlu di uji cobakan kepada responden untuk mengetahui apakah angket tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas akan menunjukkan hasil yang valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .⁷¹

2. Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁷² Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

⁶⁹ *Ibid.*,146.

⁷⁰ Danang Sunyoto, *Paktek SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114

⁷¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

⁷² Danang Sunyoto, *Paktek SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

Reliabilitas mempunyai nama-nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,6 maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik.⁷³

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Melalui uji asumsi klasik ini berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji F, t dan determinasi. Uji asumsi klasik dari penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.⁷⁴ Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik normal probability plot, deteksi normalitas juga dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat

⁷³ Juliandi et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 137-139.

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: UNDIP, 2018), 161.

perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.⁷⁵

- b. Uji Multikolinieritas. Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda⁷⁶. 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.

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 multikolinieritas. 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 berikut:

- 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

⁷⁵ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89-91.

⁷⁶ *Ibid.*, 59.

heteroskedastisitas dan sebaliknya jika semua $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka model regresi yang dimiliki tidak mengandung heteroskedastisitas. Apabila semua variabel independen mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.⁷⁷

d. Uji Autokorelasi. Autokorelasi merupakan suatu kondisi di mana terdapat korelasi atau hubungan antar pengamatan atau observasi, baik itu dalam bentuk observasi deret waktu (*time series*) atau observasi *cross section*. Metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi yaitu dengan metode Durbin-Watson. Metode ini dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa variabel gangguan hanya berhubungan dengan variabel gangguan periode sebelumnya (lag pertama) dikenal dengan model autoregesif tingkat pertama. Penentuan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) $0 \leq d \leq dL$ (tidak ada autokorelasi positif)
- 2) $dL \leq d \leq dU$ (tidak ada autokorelasi positif)
- 3) $4 - dL \leq d \leq 4$ (tidak ada korelasi negatif)
- 4) $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ (tidak ada korelasi negatif)
- 5) $dU \leq d \leq 4 - dU$ (tidak ada autokorelasi positif).⁷⁸

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen⁷⁹. Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \text{Minat menabung}$$

$$a = \text{Nilai konstan}$$

$$X_1 = \text{Persepsi}$$

⁷⁷ *Ibid.*, 70-71.

⁷⁸ *Ibid.*, 79-80.

⁷⁹ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 127.

X2 = Pengetahuan

b1= Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

e = Standar error

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.⁸⁰

a. Uji T

Uji T merupakan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*).⁸¹

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi.⁸²

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini mengukur persentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi.⁸³

⁸⁰Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*, 17.

⁸¹ *Ibid.*, 19.

⁸² *Ibid.*, 17.

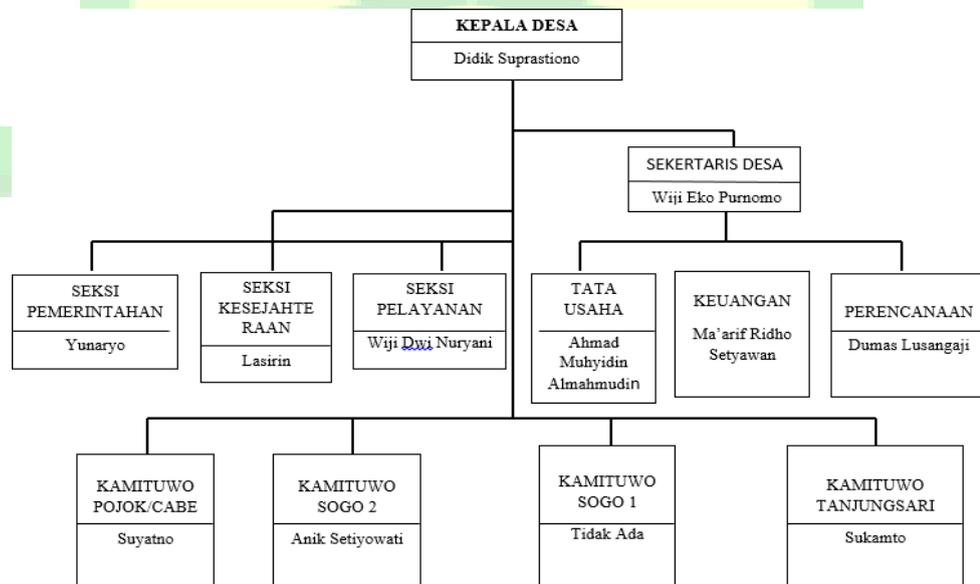
⁸³ *Ibid.*, 212.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Desa Sogo adalah salah satu desa di Kecamatan Balerejo yang terletak 7 Kilometer dari Kecamatan Balerejo dan 15 Kilometer dari Kota Madiun. Sampai saat ini sejarah terciptanya Desa Sogo belum bisa diketahui secara pasti karena tidak adanya bukti tertulis yang menerangkan tentang asal-usul atau sejarah Desa Sogo.⁸⁴

Luas wilayah Desa Sogo tercatat sekitar 4,23 KM yang terdiri dari lahan persawahan, ladang, sungai, tanaman tebu, pemukiman dan lain-lain. Untuk memperlancar kegiatan administrasi pemerintahan di Desa Sogo terdapat perangkat desa, mulai dari Kepala Desa Lahan Desa Sogo terbagi dalam lima dusun yaitu: Dusun Tanjungsari, Dusun Sogo I, Dusun Sogo 2, Dusun Cabe dan Dusun Pojok. Berdasarkan data kependudukan di Desa Sogo pada tahun 2023 penduduk Desa Sogo berjumlah 3,502 jiwa dengan perincian 1,733 laki-laki dan 1,769 perempuan Dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 987 KK.



Gambar 3.1
Susunan Organisasi Desa Sogo

⁸⁴ Jumono, *Wawancara*, Sabtu 01 Mei 2023

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data.⁸⁵ Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat menggungkapkan variable data variable yang diteliti secara tepat.

Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 117 orang.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Persepsi	Item 1	0,781	0,182	Valid
	Item 2	0,763	0,182	Valid
	Item 3	0,733	0,182	Valid
	Item 4	0,711	0,182	Valid
	Item 5	0,788	0,182	Valid
	Item 6	0,764	0,182	Valid
Pengetahuan	Item 1	0,806	0,182	Valid
	Item 2	0,740	0,182	Valid
	Item 3	0,758	0,182	Valid
	Item 4	0,781	0,182	Valid
	Item 5	0,839	0,182	Valid
	Item 6	0,846	0,182	Valid
Pekerjaan	Item 1	0,735	0,182	Valid
	Item 2	0,764	0,182	Valid
	Item 3	0,751	0,182	Valid
	Item 4	0,734	0,182	Valid
	Item 5	0,635	0,182	Valid
	Item 6	0,816	0,182	Valid
Minat	Item 1	0,778	0,182	Valid
	Item 2	0,754	0,182	Valid
	Item 3	0,862	0,182	Valid
	Item 4	0,901	0,182	Valid
	Item 5	0,842	0,182	Valid
	Item 6	0,807	0,182	Valid
	Item 7	0,646	0,182	Valid

⁸⁵ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 74.

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Item 8	0,806	0,182	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS,2024.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari item pertanyaan persepsi, pengetahuan, pekerjaan dan minat memiliki $r_{hitung} > 0,182$, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumusan koefisien alfa dari cronbach yaitu dengan ketentuan instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.⁸⁶

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Presepsi	0,92	0,6	Reliabel
Pengetahuan	0,82	0,6	Reliabel
Pekerjaan	0,85	0,6	Reliabel
Minat	0,87	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS,2024.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel (X1, X2, X3, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

C. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 117 responden, dimana yang menjadi responden adalah Masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden

⁸⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 110.

yang diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Masyarakat

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Masyarakat

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	33,3%
2	Perempuan	66	66,7%
Jumlah		117	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa total 117 responden yang diteliti. Sejumlah 43 responden dengan persentase 39 % adalah laki-laki dan 54 responden dengan presentase 78% adalah perempuan, dengan demikian responden terbanyak adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	23	19,7%
2	Guru	19	16,2%
3	TNI/Polri	13	11,1%
4	BUMN	5	4,3%
5	Karyawan Honoror	17	14,5%
6	Apoteker	1	0,9%
7	Perawat	8	6,8%
8	Perangkat Desa	9	7,7%
9	Dosen	2	1,7%
10	Petani	20	17,1%
Jumlah		117	100%

sumber: Data dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa total 117 responden yang diteliti. Sejumlah 23 responden dengan presentase 19,7% sebagai PNS,19 responden dengan presentase 16,2% dengan pekerjaan Guru, 13 responden

dengan presentase 11,1% sebagai TNI/Polri,5 responden dengan presentase 4,3% sebagai karyawan BUMN,17 responden dengan presentase 14,5% sebagai Honorer,1 responden dengan presentase 0,9% sebagai Apoteker,8 responden dengan presentase 6,8% sebagai Perawat,9 responden dengan presentase 7,7% sebagai perangkat desa, 2 responden dengan presentase 21,7% sebagai dosen dan 20 responden dengan presentase 17,1 dengan demikian pekerjaan PNS paling banyak yang ada di Desa Sogo.

3. Tanggapan Responden

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi (X1)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X1.1	0	23	68	26	117
X1.2	0	38	50	29	117
X1.3	0	44	54	19	117
X1.4	1	43	51	22	117
X1.5	2	40	59	16	117
X1.6	1	30	67	19	117

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel persepsi pada masyarakat sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel Pengetahuan (X2)

Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
	1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X2.1	2	34	60	21	117
X2.2	6	33	56	22	117
X2.3	1	18	78	20	117

X2.4	3	28	69	17	117
X2.5	2	12	79	24	117
X2.6	3	15	80	19	117

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel pengetahuan pada masyarakat sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon setuju dan sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Pekerjaan (X3)

Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
	1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X3.1	3	28	65	21	117
X3.2	2	29	68	18	117
X3.3	4	26	72	15	117
X3.4	2	17	74	24	117
X3.5	1	10	80	26	117
X3.6	1	16	79	21	117

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel pengetahuan tentang produk pada nasabah sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon setuju dan sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.



Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung
Masyarakat Desa Sogo (Y)

Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
	1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
Y.1	1	16	79	21	117
Y.2	1	16	75	25	117
Y.3	3	12	71	31	117
Y.4	2	11	71	33	117
Y.5	0	7	73	37	117
Y.6	0	2	81	34	117
Y.7	0	3	80	34	117
Y.8	1	16	77	23	117

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada pernyataan yang ditanyakan untuk variabel Minat menabung masyarakat sebagian besar responden membdi Bank Sayariah memberikan jawaban setuju pada pernyataan yang diberikan. Cukup banyak responden yang memberikan respon sangat setuju. Selain itu, masih ada responden yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Sebelum melakukan analisis harus dilakukan lebih dulu pengujian beberapa asumsi klasik sebagai berikut:⁸⁷

⁸⁷ Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 115–22.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		117
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,77471616
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	0,086
	<i>Negative</i>	-0,057
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,925
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,359

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas yang dianalisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikan menunjukkan nilai 0,359 lebih besar dari 0,05 ($0,359 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	PERSEPSI	0,363	3,099
	PENGETAHUAN	0,313	3,582
	PEKERJAAN	0,394	2,160

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai VIF variabel Presepsi, Pengetahuan dan Pekerjaan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi dan dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,695	0,517		3,277	0,001
	PRESEPSI	-0,057	0,056	-0,164	-1,016	0,312
	PENGETAHUAN	0,067	0,079	0,162	0,850	0,397
	PEKERJAAN	-0,006	0,074	-0,014	-0,080	0,937

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,784 ^a	0,615	0,605	2,158	1,917

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

$$n = 117$$

$$d = 1,917$$

$$dU = 1,751$$

$$4 - dU = 4 - 1,751 = 2,248$$

Karena $dU < d < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
(<i>contant</i>)	2,361
X1 (Presepsi)	0,910
X2 (Pengetahuan)	0,545
X3 (Pekerjaan)	0,270

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tabel dapat dibuat model Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,361 + 0,910X_1 + 0,545X_2 + 0,270X_3 + error$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,361 menunjukkan jika nilai variabel independent X1, X2, dan X3 adalah nol atau tidak ada maka minat menabung adalah sebesar 2,361 satuan.

b. Konstanta (b_1) untuk Variabel X1

Besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,910. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada variabel persepsi akan meningkatkan skor sebesar 0,910 pada minat menabung.

c. Konstanta (b_2) untuk Variabel X2

Besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0,545. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada variabel pengetahuan akan meningkatkan skor sebesar 0,545 pada minat menabung.

d. Konstanta (b_3) untuk Variabel X3

Besarnya koefisien regresi (b_3) sebesar 0,270. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada variabel pekerjaan akan meningkatkan skor sebesar 0,270 pada minat menabung.

3. Uji T

Tabel 4.14
Uji T

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,361	1,230		1,920	0,057
	PRESEPSI	0,910	0,155	0,590	5,887	0,000
	PENGETAHUAN	0,545	0,168	0,349	3,241	0,002
	PEKERJAAN	-0,270	0,148	-0,153	-1,822	0,071

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,887 < 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X1 (presepsi) berpengaruh signifikan terhadap Y (minat).
- Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,241 > 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X2 (pengetahuan) berpengaruh signifikan terhadap Y (minat).
- Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-1,822) > 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ sehingga secara parsial variabel X3 (pekerjaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (minat).

4. Uji F

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1542,825	3	514,275	65,070	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	893,090	113	7,903		
	<i>Total</i>	2435,915	116			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel tersebut diketahui nilai signifikansi 0,000, Sehingga $0,000 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,796 ^a	0,633	0,624	2,811

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel Diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 tergolong rendah karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,633 memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar $0,633 = 63,3\%$ dan sisanya $36,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2, X3 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa persepsi pengetahuan dan pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia Madiun baik secara parsial maupun simultan. Kemudian, pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variable persepsi (X1) terhadap minat menabung masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y)

sebesar $5,887 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Selain itu distribusi jawaban responden pada variabel persepsi dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0		Mayoritas responden (58,1%) menyatakan setuju bahwa produk Bank Syariah (BSI) berbeda dengan bank konvensional
	Tidak Setuju	23	19,7%	
	Setuju	68	58,1%	
	Sangat Setuju	26	22,2%	
	Total	117	100%	
2	Sangat Tidak Setuju	0		Mayoritas responden (42,7%) menyatakan setuju bahwa produk tabungan BSI memiliki banyak jenis yang bisa dipilih
	Tidak Setuju	38	32,5%	
	Setuju	50	42,7%	
	Sangat Setuju	29	24,8%	
	Total	117	100%	
3	Sangat Tidak Setuju	0		Mayoritas responden (46,2%) menyatakan setuju bahwa tabungan BSI menggunakan sistem yang sesuai dengan syariat Islam
	Tidak Setuju	44	37,6%	
	Setuju	54	46,2%	
	Sangat Setuju	19	16,2%	
	Total	117	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (43,6%) menyatakan setuju bahwa aktivitas operasional BSI berbeda dengan bank konvensional
	Tidak Setuju	43	36,8%	
	Setuju	51	43,6%	
	Sangat Setuju	22	18,8%	
	Total	117	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (50,4%) menyatakan setuju bahwa mereka memilih menggunakan produk BSI karena produknya menarik
	Tidak Setuju	40	34,2%	
	Setuju	59	50,4%	
	Sangat Setuju	16	13,7%	
	Total	117	100%	
6	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (57,3%) menyatakan setuju bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan produk BSI daripada produk bank konvensional
	Tidak Setuju	30	25,6%	
	Setuju	67	57,3%	
	Sangat Setuju	19	16,2%	
	Total	117	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel persepsi terletak pada butir pernyataan nomor 1 dengan persentase sebesar 58,1%. Pada butir tersebut 58,1% responden menyatakan setuju bahwa produk bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Butir pernyataan dengan hasil tertinggi kedua adalah pada butir ke-6 sebesar 57,3%. Pada butir pernyataan pertama 57,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih memilih menggunakan produk tabungan BSI dari pada produk bank konvensional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Pada penelitian ini teori tersebut adalah belum terbukti, yakni persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh negatif terhadap minat menabung di bank syariah. Menurunnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah karena kebanyakan orang menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja, sehingga solusinya persepsi masyarakat tentang perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi berdasarkan penginderaan, atensi (perhatian), dan interpretasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Evi yaitu pengaruh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen penggunaan paket internet IM3 yang mempunyai persamaan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan.⁸⁸ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priestiani Putri Rahayu yaitu "pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking (studi empiris pada mahasiswa di Yogyakarta). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking (Y).

⁸⁸ Anita Evi, "pengaruh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen penggunaan paket internet IM3", 76.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistic untuk variable pengetahuan (X2) terhadap minat menabung masyarakat desa sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar $3,241 > 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia.

Selain itu distribusi jawaban responden pada variabel pengetahuan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (51,3%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa produk tabungan BSI menggunakan akad wadiah dan mudharabah
	Tidak Setuju	34	29,1%	
	Setuju	60	51,3%	
	Sangat Setuju	21	17,9%	
	Total	117	100%	
2	Sangat Tidak Setuju	6	5,1%	Mayoritas responden (47,9%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa akad tabungan diterapkan sesuai syariat islam.
	Tidak Setuju	33	28,2%	
	Setuju	56	47,9%	
	Sangat Setuju	22	18,8%	
	Total	117	100%	
3	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (66,7%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa manfaat menabung di BSI agar terhindar dari riba
	Tidak Setuju	18	15,4%	
	Setuju	78	66,7%	
	Sangat Setuju	20	17,1%	
	Total	117	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	3	2,6%	Mayoritas responden (59%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa produk tabungan tanpa biaya admin setiap penarikan uang tunai
	Tidak Setuju	28	23,9%	
	Setuju	69	59,0%	
	Sangat Setuju	17	14,5%	
	Total	117	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (67,5%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa tabungan untuk menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu
	Tidak Setuju	12	10,3%	
	Setuju	79	67,5%	
	Sangat Setuju	24	20,5%	
	Total	117	100%	

6	Sangat Tidak Setuju	3	2,6%	Mayoritas responden (68,4%) menyatakan setuju (mengetahui) bahwa tabungan dapat dijadikan investasi
	Tidak Setuju	15	12,8%	
	Setuju	80	68,4%	
	Sangat Setuju	19	16,2%	
	Total	117	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel pengetahuan terletak pada butir pernyataan nomor 6 dengan persentase sebesar 68,4%. Pada butir tersebut 68,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui tabungan dapat dijadikan investasi. Butir pernyataan dengan hasil tertinggi kedua adalah pada butir nomor 5 sebesar 67,5%. Pada butir pernyataan nomor 5 67,5% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui tabungan merupakan sarana untuk menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu.

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Donni Juni Priansa pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang di perhatikan masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berharap bisa mendapatkan kepuasan dengan menggunakan barang atau jasa tersebut Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nawaf Chalimi yaitu pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi

nasabah, yang mempunyai persamaan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁸⁹ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tika Yuliani pada tahun 2019, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang.⁹⁰

3. Pengaruh Pekerjaan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variable pekerjaan (X3) terhadap minat menabung masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar $(-1,822) < 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ sehingga secara parsial variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia.

Selain itu distribusi jawaban responden pada variabel pekerjaan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pekerjaan

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,6%	Mayoritas responden (55,%) menyatakan setuju bahwa mereka mampu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan tepat
	Tidak Setuju	28	23,9%	
	Setuju	65	55,6%	
	Sangat Setuju	21	17,9%	
	Total	117	100%	
2	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (58,1%) menyatakan setuju bahwa mereka mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu
	Tidak Setuju	29	24,8%	
	Setuju	68	58,1%	
	Sangat Setuju	18	15,4%	
	Total	117	100%	

⁸⁹ Chalimi, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto," 71.

⁹⁰ Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," 117.

3	Sangat Tidak Setuju	4	3,4%	Mayoritas responden (61,5%) menyatakan setuju bahwa mereka bertanggungjawab atas pekerjaan yang diberikan
	Tidak Setuju	26	22,2%	
	Setuju	72	61,5%	
	Sangat Setuju	15	12,8%	
	Total	117	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (63,2%) menyatakan setuju bahwa mereka tanggungjawab bekerja dengan baik
	Tidak Setuju	17	14,5%	
	Setuju	74	63,2%	
	Sangat Setuju	24	20,5%	
	Total	117	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (68,4%) menyatakan setuju bahwa mereka berusaha untuk menyelesaikan pekerjaan dengan penuh rasa tanggungjawab
	Tidak Setuju	10	8,5%	
	Setuju	80	68,4%	
	Sangat Setuju	26	22,2%	
	Total	117	100%	
6	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (69,2%) menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pekerjaan sesuai dengan standart yang ditetapkan
	Tidak Setuju	19	16,2%	
	Setuju	81	69,2%	
	Sangat Setuju	16	13,7%	
	Total	117	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel pekerjaan terletak pada butir pernyataan nomor 6 dengan persentase sebesar 69,2%. Pada butir tersebut 69,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pekerjaan sesuai dengan standart yang ditetapkan. Butir pernyataan dengan hasil tertinggi kedua adalah pada butir nomor 5 sebesar 68,4%. Pada butir pernyataan nomor 5 68,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka berusaha untuk menyelesaikan pekerjaan dengan penuh rasa tanggungjawab.

4. Pengaruh Secara Simultan Variabel Dependen (Bebas) Terhadap Variabel Independen (Terikat)

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansi 0,000, Sehingga $0,000 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan positif terhadap variabel

minat menabung di bank syariah Indonesia. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi, pengetahuan dan pekerjaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo kecamatan balerejo madiun di bank syariah Indonesia, hal ini sesuai dengan teori Schiffman Kanuk dan Leon Leslie bahwa salah satu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan yaitu pengetahuan dan pengetahuan.

Selain itu distribusi jawaban responden pada variabel pekerjaan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (67,5%) menyatakan setuju bahwa mereka berminat menabung di bank syariah karena terhindar dari riba
	Tidak Setuju	16	13,7%	
	Setuju	79	67,5%	
	Sangat Setuju	21	17,9%	
	Total	117	100%	
2	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (64,1%) menyatakan setuju bahwa mereka tertarik terhadap produk tabungan karena tidak ada potongan setiap bulan
	Tidak Setuju	16	13,7%	
	Setuju	75	64,1%	
	Sangat Setuju	25	21,4%	
	Total	117	100%	
3	Sangat Tidak Setuju	3	2,6%	Mayoritas responden (60,7%) menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk tabungan kepada orang lain
	Tidak Setuju	12	10,3%	
	Setuju	71	60,7%	
	Sangat Setuju	31	26,5%	
	Total	117	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (60,7%) menyatakan setuju bahwa mereka akan membagi informasi yang didapat mengenai produk tabungan kepada orang lain
	Tidak Setuju	11	9,4%	
	Setuju	71	60,7%	
	Sangat Setuju	33	28,2%	
	Total	117	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	0		Mayoritas responden (62,4%) menyatakan setuju bahwa mereka berminat menggunakan produk tabungan BSI dari pada bank lain
	Tidak Setuju	7	6,0%	
	Setuju	73	62,4%	
	Sangat Setuju	37	31,6%	
	Total	117	100%	
6	Sangat Tidak Setuju	0		

	Tidak Setuju	2	1,7%	Mayoritas responden (69,2%) menyatakan setuju bahwa mereka berminat menggunakan produk tabungan karena sesuai prinsip syariah
	Setuju	81	69,2%	
	Sangat Setuju	34	1,7%	
	Total	117	100%	
7	Sangat Tidak Setuju	0		Mayoritas responden (68,4%) menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk tabungan BSI.
	Tidak Setuju	3	29,1%	
	Setuju	80	68,4%	
	Sangat Setuju	34	2,6%	
	Total	117	100%	
8	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	Mayoritas responden (65,8%) menyatakan setuju bahwa mereka berminat menggunakan produk tabungan karena informasi yang didapatkan dari internet dan pegawai BSI
	Tidak Setuju	16	13,7%	
	Setuju	77	65,8%	
	Sangat Setuju	23	19,7%	
	Total	117	100%	

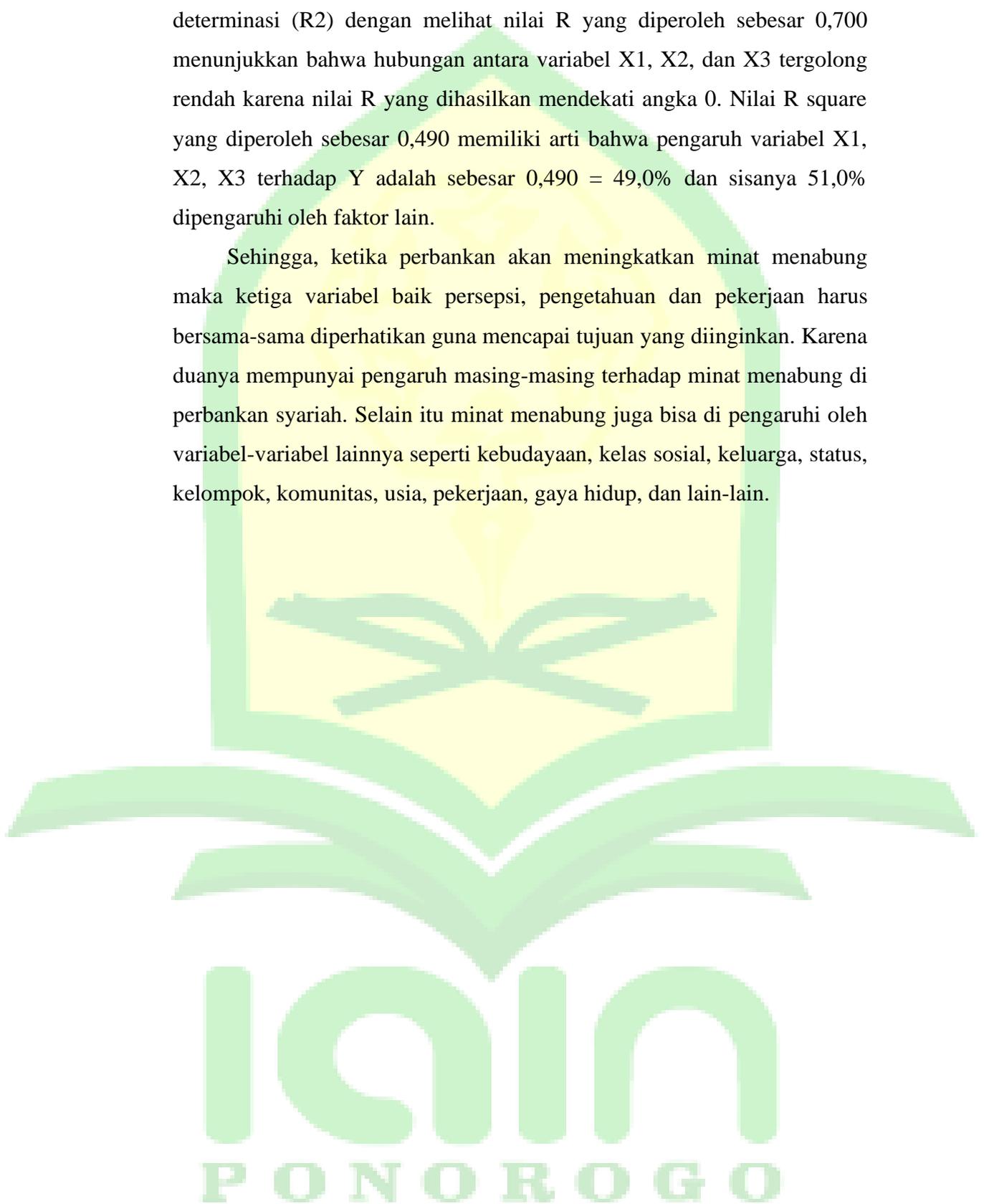
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel minat terletak pada butir pernyataan nomor 6 dengan persentase sebesar 69,2%. Pada butir tersebut 69,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka berminat menabung di bank syariah karena sesuai dengan syariat. Butir pernyataan dengan hasil tertinggi kedua adalah pada butir nomor 7 sebesar 68,4%. Pada butir pernyataan nomor 7; 68,4% responden menyatakan setuju bahwa mereka berminat menggunakan produk tabungan karena informasi yang mereka dapatkan dari internet dan pegawai BSI karena mereka mencari informasi mengenai produk BSI melalui berbagai sumber.

Sejalan dengan penelitian oleh Refi Nurtri yaitu pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat kecamatan mlarak ponorogo yang mempunyai persamaan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.⁹¹ Hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai koefisien

⁹¹ Refi Nurtri, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo," 61.

determinasi (R^2) dengan melihat nilai R yang diperoleh sebesar 0,700 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 tergolong rendah karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,490 memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar $0,490 = 49,0\%$ dan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

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



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh lokasi dan pengetahuan tentang produk terhadap Minat menabung masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Di Bank Syariah Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

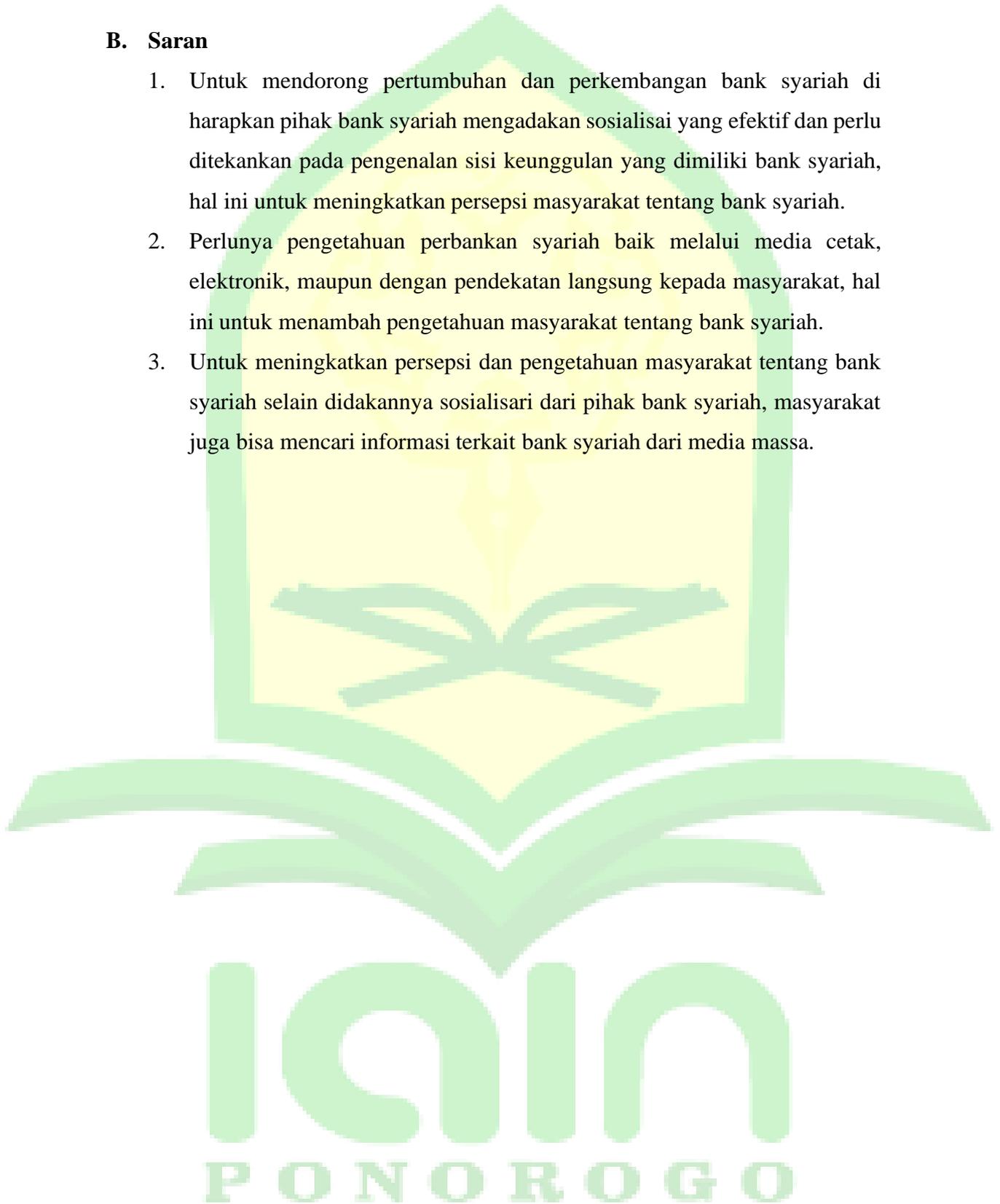
1. Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun untuk menggunakan Bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,887 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Artinya terdapat pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun untuk menggunakan Bank syariah Indonesia.
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun untuk menggunakan Bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar $3,241 > 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga secara parsial variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia.
3. Pekerjaan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun untuk menggunakan Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar $(-1,822) < 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ sehingga secara parsial variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia
4. Secara simultan persepsi, pengetahuan dan pekerjaan terhadap minat menabung masyarakat Desa Sogo Balerejo di Bank Syariah Indonesia.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diketahui nilai signifikansi 0,000, Sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi, pengetahuan dan pekerjaan terhadap minat menabung 97 masyarakat Desa Sogo Kecamatan Balerejo Madiun menggunakan Bank Syariah Indonesia.



B. Saran

1. Untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di harapkan pihak bank syariah mengadakan sosialisai yang efektif dan perlu ditekankan pada pengenalan sisi keunggulan yang dimiliki bank syariah, hal ini untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang bank syariah.
2. Perlunya pengetahuan perbankan syariah baik melalui media cetak, elektronik, maupun dengan pendekatan langsung kepada masyarakat, hal ini untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.
3. Untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah selain didakannya sosialisari dari pihak bank syariah, masyarakat juga bisa mencari informasi terkait bank syariah dari media massa.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam (Jakarta: Kencana, 2004).
- Agus Widarjono, Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015).
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011)
- Anhita Dessy Wulandari, Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelian (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016).
- Anik, Wawancara 10 Februari 2023
- Ajeng Pipit Fitriani, "Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo", *Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 2, Nomor 1 (2023).
- Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019.
- Aminuddin, Luthfi Hadi, dan Isnatin Ulfah. "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal Thought in Nahdlatul Ulama (NU)." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 355–74. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3095>.
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company." *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Danang Sunyoto, Paktek SPSS Untuk Kasus (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011).
- Dendy Sugono, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).
- Dita Ananda, Abdul Rahman dan Danang Purwanto "Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi terhadap Minat Masyarakat Melaksanakan Vaksinasi COVID-19 di Boyolali Jawa Tengah", Vol. 5. No. 9 (2022).
- Efendi, Mohamad Nur, Kusnul Ciptanila Yuni K, Iza Hanifuddin, dan Arian Agung Prasetyawan. "Omnibus Law Sentiment and Its Impact on the Halal Certification Program in Indonesia." *Justicia Islamica* 20, no. 1 (2023): 37–58. <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5829>.

P O N O R O G O

- Fajar Sodik dan Akrom Hidayat, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 4 No. 2 Tahun 2022.
- Fanto Linangkung, "Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah," <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah1484823081>, (diakses pada tanggal 10 Februari 2023, jam 22.48).
- Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Ermin Lestiani, Siti Maryam² dan Rochmi Widayanti, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product", *Bongaya Journal of Research in Management*, Volume 3 Nomor 2 (2020).
- Hanifuddin, Iza, dan Anita Putri Utami , "Komunikasi Perbankan dalam Membangun Budaya Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Indonesia Madiun", Volume 1 (2022).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: UNDIP, 2018).
- Imam Syafei, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Mahasiswa Pada Gerakan Radikalisme Berbasis Agama (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung), *Jurnal Pendidikan Islam* Volume 9, No. 1 2018.
- Indri, Wawancara, 10 Februari 2023
- Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* Vol: 13 No ,01 Tahun (2022).
- Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*.
- Mariatul Fadilah, Pariyana dan Windi Indah Fajar Ningsih, "Pengaruh Seminar Online Terhadap Pengetahuan Dalam Meningkatkan Imunitas Untuk Menghadapi Covid-19 Dan Persepsi Mengenai New Normal Pada Masyarakat Awam", *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 6, No. 2, 2020.
- Mila Marshela, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Km 12". Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah (2020).
- Ni Made Intan Priliandani, Putu Dian Pradnyanitasari, Komang Adi Kurniawan, "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil

- dan Menengah Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi”, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 8 No. 1, (2020).
- Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”, *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2 2018.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217. Zulkfli, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakina Pekanbaru, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 2 Nomor 2 (2019).
- Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. “The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia.” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Indonesia*. (PT Indeks, 2004).
- Shinta Dewi Sugiharti Tikson, Nurfadillah, Nadya Septiani Sahas dan, Sri Ulfa,” Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Terhadap Perbankan Syariah” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, Volume 18 Nomor 2 (2021).
- Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. (Yogyakarta: ANDI, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017), Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta CV Budi Utama, 2018).
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013).
- Theresia Tyas Listyani, Muhammad Rois dan Slamet Prihati,” Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal

Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada Pt Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang)”, Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan/Vol. 2, No 1, (2019).

Tony Wijaya, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

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

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. “The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank.” *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no.1(2023):82–94.
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>

Widarjono, Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS.

Zainul Nizam Azhari,” Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”, Skripsi: IAIN Ponorogo, (2019).



