

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN MENGENAI  
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT DENGOK  
PADANGAN BOJONEGORO TERHADAP MINAT  
MENABUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Sovi Andriani**

**402180092**

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

**2022**



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Sovi Andriani	402180092	Perbankan Syariah	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap Minat Menabung

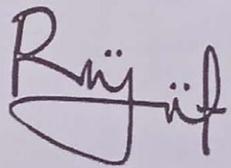
Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 Oktober 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan  
Syariah

  
**Muhtadin Amri. M.S.AK.**  
NIP.198907102018011001

Menyetujui,

  
**Ratna Yunita. M.A.**  
NIP. 199306072019032031



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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mengenai Lembaga  
Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro  
terhadap Minat Menabung  
Nama : Sovi Andriani  
NIM : 402180092  
Jurusan : Perbankan Syariah

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

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang  
**Dr. Shinta Maharani, M.AK.**  
NIP. 197920525200312003

(Maharani)

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

(Amin Wahyudi)

Penguji II  
**Ratna Yunita, M.A.**  
NIP. 199306072019032031

(Ratna Yunita)

Ponorogo, Rabu, 02 November 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo



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

#### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Sovi Andriani  
NIM : 402180092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mengenai Lembaga  
Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan  
Bojonegoro terhadap Minat Menabung

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 November 2022

Penulis



Sovi Andriani

NIM. 402180092

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sovi Andriani

NIM : 402180092

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN MENGENAI LEMBAGA  
KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT DENGOK PADANGAN  
BOJONEGORO TERHADAP MINAT MENABUNG

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

Ponorogo, 19 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan



Sovi Andriani

NIM 402180092

## Abstrak

Andriani, Sovi. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap Minat Menabung. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

**Kata Kunci:** Promosi, Pengetahuan, Minat Menabung

Saat ini promosi sudah banyak dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah yang secara langsung mempromosikan produk-produk ke masyarakat melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik dan media lainnya. Namun pada kenyataannya minat masyarakat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah masih rendah padahal promosi yang dilakukan sudah banyak dilakukan. Dari segi pengetahuan masyarakat Desa Dengok sudah banyak yang memahami berbagai produk yang ditawarkan dikarenakan di Desa Dengok sudah terdapat Lembaga Keuangan Syariah yaitu BPRS Mandiri Mitra Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap Minat Menabung. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini 4.027 masyarakat Desa Dengok dan sampel yang digunakan 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan angket (kuisisioner). Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 22.

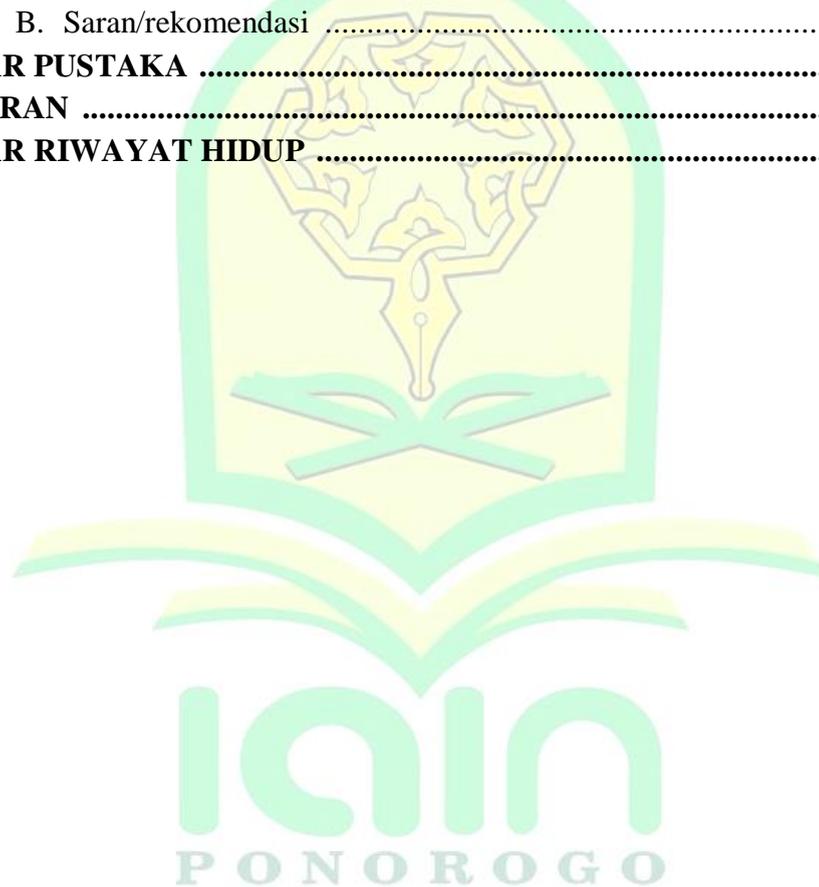
Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji T test variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Sig.  $0,003 < 0,05$ . Sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nilai Sig.  $0,01 < 0,05$ . Dan uji F test di peroleh nilai Sig.  $0,009 < 0,05$  artinya variabel promosi dan pengetahuan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,657 ini artinya bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,7% sedangkan sisanya yang 34,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori .....	12
1. Minat .....	13
2. Promosi .....	16
3. Pengetahuan .....	26
4. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah .....	34
5. Hubungan Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung .....	37
B. Kajian Pustaka .....	38
C. Kerangka Pemikiran .....	49
D. Hipotesis .....	51
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Rancangan Penelitian .....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	54
1. Variabel Penelitian .....	54
2. Definisi Operasional .....	54
C. Lokasi dan Periode Penelitian .....	55
D. Populasi dan Sampel .....	55
1. Populasi .....	55
2. Sampel .....	55
E. Jenis dan Sumber Data .....	56
1. Jenis Data .....	57
2. Sumber Data .....	57
F. Metode Pengumpulan Data .....	57

G. Instrumen Penelitian .....	59
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	63
1. Validitas Instrumen.....	63
2. Reliabilitas Instrumen .....	64
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	66
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Heteroskedastisitas .....	68
c. Uji Multikolonieritas .....	69
d. Uji Autokorelasi .....	70
e. Uji Linieritas .....	72
2. Uji Statistik.....	73
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
3. Uji Hipotesis .....	75
a. Uji T test (Uji secara Individu) .....	75
b. Uji F test (Uji secara Serempak) .....	76
<b>BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>78</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	78
1. Sejarah Desa Dengok.....	78
2. Visi dan Misi .....	79
3. Bagan Struktur Perangkat Desa .....	82
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas) .....	82
1. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	83
2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	84
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	85
1. Deskripsi Skor Instrumen .....	85
2. Deskripsi Data Penelitian .....	88
3. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian.....	90
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	92
1. Uji Asumsi Klasik.....	92
a. Uji Normalitas.....	93
b. Uji Heteroskedastisitas .....	95
c. Uji Multikolonieritas .....	96
d. Uji Autokorelasi .....	99
e. Uji Linieritas .....	100
2. Uji Statistik.....	102
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	103
3. Uji Hipotesis.....	104

a. Uji T test (Uji secara Individu) .....	104
b. Uji F test (Uji secara Serempak) .....	106
E. Pembahasan .....	108
1. Rumusan masalah ke-1 .....	108
2. Rumusan masalah ke-2 .....	110
3. Rumusan masalah ke-3 .....	113
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
1. Kesimpulan rumusan masalah ke-1 .....	117
2. Kesimpulan rumusan masalah ke-2 .....	117
3. Kesimpulan rumusan masalah ke-3 .....	117
B. Saran/rekomendasi .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>170</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah (*syariah financial Institution*) adalah sebuah institusi yang memiliki kekayaan berupa aset keuangan (*financial asset*) ataupun *non financial aset riil* berlandaskan konsep syariah.<sup>1</sup> Kata bank berasal dari bahasa latin *banco* artinya kursi atau meja. Pada abad ke-12, kata *banco* berarti meja, konter, atau tempat menukar uang. Jadi dapat disimpulkan bahwa, manfaat dari bank yaitu menyajikan tempat untuk menyimpan uang secara aman serta memberikan alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa.<sup>2</sup> Lembaga Keuangan Syariah yaitu suatu institusi yang mempunyai manfaat sebagai sarana antara pihak yang mempunyai dana dengan pihak yang berkekurangan dana untuk melakukan suatu aktivitas usaha serta aktivitas lain sesuai dengan kaidah Islam. Seiring dengan perkembangan zaman, Lembaga Keuangan Syariah berlomba-lomba menarik minat masyarakat untuk menabung. Ketika upaya menarik minat masyarakat untuk menabung, Lembaga Keuangan Syariah melakukan berbagai cara salah satunya promosi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo beliau mengatakan bahwa, dengan

---

<sup>1</sup> Rizki Dian Mensari, Ahmad Dzikra, "Islam dan Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal P-ISSN: 2476-8774/E-ISS: 2621-668X*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Al-Intaj Volume 3, Nomor 1, Maret (2017), 246.

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 62.

melakukan promosi nantinya masyarakat bisa mengetahui pelayanan dan jasa yang ada di bank serta bisa membuat minat masyarakat untuk menabung bertambah.<sup>3</sup> Dalam melakukan promosi tentunya pihak bank berusaha maksimal secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Tanpa adanya promosi tentunya para nasabah tidak tahu setiap produk yang dimiliki oleh Bank Syariah tersebut. dapat mengenal dan mengetahui bank beserta produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah tersebut. Paulus Wahana mengatakan bahwa, pengetahuan ketika dilihat dari jenis katanya “Pengetahuan” termasuk dalam kata benda, yaitu kata benda jadian yang tersusun dari kata dasar “tahu” serta mendapatkan imbuhan “pe-an”, yang secara singkat mempunyai arti keseluruhan yang berkenaan dengan aktivitas tahu atau mengetahui.<sup>4</sup>

Pengetahuan termasuk bagian dari faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat menabung, ketika pengetahuan yang dimiliki masyarakat semakin tinggi maka minat masyarakat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah juga akan tinggi.<sup>5</sup> Minat bisa juga didefinisikan suatu keinginan untuk memperhatikan serta bertindak atas seseorang, kegiatan atau keadaan yang menjadi objek dari minat tersebut yang diikuti dengan rasa bahagia. Padahal minat nasabah menabung merupakan suatu hasrat

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 159.

<sup>4</sup> Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta: Pustaka Diamond, 2016), 46.

<sup>5</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 5, 9 (2016), 46.

yang muncul pada diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang disediakan oleh pihak bank atau menyisihkan uang yang dimiliki dengan tujuan tertentu.

Di Kabupaten Bojonegoro terdapat suatu Lembaga Keuangan Syariah yang bernama BPRS Mandiri Mitra Syariah alamatnya berada di Jl. M.H Thamrin No. 102A Ledok Wetan, Bojonegoro. Bank tersebut merupakan cabang dari BPRS Mandiri Mitra Syariah Gresik yang alamatnya terletak di Ruko Andalusia Square Blok A2 Jalan Kartini No. 7 Gresik Jawa Timur. BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro memiliki beberapa *outlet* pasar yang tersebar di beberapa Kecamatan antara lain, Kota Bojonegoro, Sroyo, Banjarejo, Padangan, Dander, Kapas, Sumberejo, Purwosari, Baureno, Pungpungan, Kalitidu, Kedungadem. Setelah dilakukan wawancara dengan pihak bank penulis mendapatkan hasil yaitu pihak bank biasanya melakukan promosi dengan memberikan brosur kepada warga masyarakat atau para pedagang pasar, selain memberikan brosur pihak bank juga melakukan pendekatan secara personal dengan cara menjalin komunikasi lewat media sosial (*whatsapp*) maupun bertatap muka langsung dengan para calon nasabah.<sup>6</sup>

Untuk wilayah Kecamatan Padangan tepatnya berada di Desa Dengok saat ini sudah terdapat BPRS Mandiri Mitra Syariah yang merupakan Cabang dari BPRS Mandiri Mitra Syariah Gresik. BPRS Mandiri Mitra Syariah tersebut target pasarannya yaitu para pedagang pasar dan toko-

---

<sup>6</sup> Deni Setia Budi, Wawancara, 29 Januari 2022.

toko kelontong yang lokasinya berada disekitar pasar, namun juga ada ibu-ibu rumah tangga yang menjadi nasabah Bank tersebut. Hal itu dikarenakan BPRS Mandiri Mitra Syariah juga menyajikan produk dan jasa tabungan harian yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan. Desa Dengok adalah Desa yang berada di Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Desa Dengok merupakan Desa terkecil dimana luasnya hanya mencapai 106 Ha. Jumlah penduduk yang berada di Desa Dengok sejumlah 4.027 jiwa yang terdiri dari 1.985 laki-laki dan 2.042 perempuan, dengan total 968 anggota kepala keluarga. Mata pencaharian warga masyarakat Desa Dengok yaitu pedagang, petani, pemburuh, perantau, pengrajin batu bata.<sup>7</sup>

Koperasi Unit Desa (KUD) alamatnya berada di Jl. Dr. Soetomo No. 1, Dusun Pengkok, Padangan, Kec. Padangan Bojonegoro, Jawa Timur 62162. Sedangkan alamat BPRS Mandiri Mitra Syariah berada di Jl. Diponegoro, Dusun Demaan, Dengok, Kec. Padangan, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur 62162. Alur pembiayaan dan sistem pembayaran yang ada di BPRS Mandiri Mitra Syariah yaitu Murabahah, Mudharabah, Mikro *Express*. Sedangkan yang ada di Koperasi Unit Desa Padangan menggunakan sistem musiman dan bulanan.

Kelebihan memakai Bank Syariah yaitu tidak menggunakan bunga, jadi kegiatan dalam Perbankan Syariah bebas dari riba, lebih transparan dalam pembagian keuntungan, dan pengoperasian dana masyarakat tentunya digunakan untuk kegiatan yang halal dan legal jadi terbebas dari

---

<sup>7</sup> Supriyanto, Wawancara, 25 Maret 2022.

unsur spekulatif.<sup>8</sup> Bank Syariah juga lebih menguntungkan dalam pembiayaannya karena di dalam Bank Syariah menggunakan teknik bagi hasil, margin, selaras dengan pembiayaan yang digunakan. Sedangkan di Koperasi Unit Desa (KUD) sudah jelas ada unsur riba dikarenakan menggunakan sistem bunga yang pastinya tidak diperbolehkan dalam hukum Islam.

Di Kabupaten Bojonegoro keberadaan Bank Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah masih sangat jarang ditemui. Di Kecamatan Padangan baru terdapat 1 Lembaga Keuangan Syariah yaitu BPRS Mandiri Mitra Syariah yang tepatnya di Desa Dengok Kecamatan Padangan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan wawancara dengan ketiga masyarakat Desa Dengok. Berikut ini hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Sumidi merupakan warga masyarakat Desa Dengok beliau berpendapat bahwa strategi promosi yang dijalankan sudah maksimal yaitu terjun langsung ke masyarakat Desa Dengok dengan cara memberikan brosur yang berisi berbagai jenis produk yang dimiliki bank tersebut, namun sayangnya menurut pak sumidi hal tersebut belum cukup untuk menarik minat agar mau menabung atau menjadi nasabah bank Mandiri Mitra Syariah.

Jami merupakan warga masyarakat Desa Dengok beliau berpendapat bahwa produk-produk yang dimiliki oleh bank cukup beragam dan bisa

---

<sup>8</sup> Sparta, "Mengenai Keunggulan Praktek Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Tahun XIII/03*, November (2008), 355.

menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Misalnya ada tabungan harian yang pada pembayarannya tidak ada batasan minimal, bisa menyesuaikan dengan keadaan keuangan para nasabah. Dulu bu jami pernah menjadi nasabah bank Mandiri Mitra Syariah namun sekarang sudah tidak lagi.

Supiyah merupakan salah satu warga masyarakat Desa Dengok beliau berpendapat bahwa metode promosi yang dilakukan oleh pihak bank Mandiri Mitra Syariah lumayan beragam tidak hanya lewat media cetak namun juga secara internal lewat media *whatsapp*. Hal ini lumayan efektif menurut beliau dikarenakan nantinya akan terjalin komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak bank, beliau sampai saat ini masih menjadi nasabah dari BPRS Mandiri Mitra Syariah yaitu sebagai nasabah tabungan harian.

Dari hasil wawancara 3 masyarakat Desa Dengok dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki masyarakat sudah tinggi dan promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak bank juga sudah maksimal, namun sayangnya minat dari masyarakat Desa Dengok untuk menabung di BPRS Mandiri Mitra Syariah masih cukup rendah.<sup>9</sup> Dengan adanya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Lembaga Keuangan Syariah. Berikut ini data jumlah nasabah BPRS Mandiri Mitra Syariah pada tahun 2019-2021:

---

<sup>9</sup> Sumidi, Jami, Supiyah, Wawancara, 20 Maret 2022.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah nasabah baru BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang**  
**Bojonegoro di Kecamatan Padangan Tahun 2019-2021**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	38
2.	2020	47
3.	2021	39
Jumlah		124

Sumber: hasil wawancara dengan kepala kantor kas pak deni setya budi

Dari dilihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada Kecamatan Padangan mengalami peningkatan dan juga penurunan pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2019 sebanyak 38 nasabah baru dengan persentasi 72% nasabah yang menggunakan tabungan IB Mitra dan 28% gadai emas. Lalu pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan sehingga jumlah nasabah baru pada tahun 2020 sebanyak 47 dengan persentasi 71% nasabah tabungan IB Mitra dan 29% gadai emas. Pada tahun 2021 jumlah nasabah baru di BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada Kecamatan Padangan mengalami penurunan yaitu 39 nasabah baru dengan persentase 88% nasabah tabungan IB Mitra dan 12% gadai emas.<sup>10</sup> Dari produk-produk yang dipromosikan oleh BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada Kecamatan Padangan, antara lain produk tabungan yang diminati oleh nasabah, dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut ini:

---

<sup>10</sup> Deni Setia Budi, Wawancara, 13 April 2022.

**Tabel 1.2**

Daftar jumlah nasabah pada produk tabungan BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Pada Kecamatan Padangan tahun 2019-2021

No.	Produk	Tahun			Total
		2019	2020	2021	
1.	Tabungan IB Mitra	27	33	29	94
2.	Gadai emas	11	14	10	30
	Total	38	47	39	124

Sumber: hasil wawancara dengan kepala kantor kas pak deni setya budi

Dari tabel 1.2, diketahui bahwa ada dua produk dari BPRS Mandiri Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Kecamatan Padangan, dengan kenaikan pada tahun 2019-2020 menandakan kenaikan disetiap produk dan mengalami penurunan pada tahun 2020-2021. Seperti pada produk tabungan IB Mitra mengalami peningkatan tiap tahunnya, dari 27 nasabah ditahun 2019, lalu meningkat menjadi 33 nasabah pada tahun 2020, kemudian pada tahun 2021 menjadi 29 nasabah. Namun berbeda dengan produk gadai emas yang hanya meningkat di tahun 2019-2020 dan menurun di tahun 2021. Pada tahun 2019 nasabah gadai emas berjumlah 11, kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 14 nasabah gadai emas dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 10 nasabah.<sup>11</sup> Berikut ini tabel jumlah informasi yang diperoleh masyarakat mengenai promosi yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah:<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Deni Setya Budi, Wawancara, 13 April 2022.

<sup>12</sup> Responden Masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro, wawancara, 29-30 Oktober 2022.

Tabel 1.3

No.	Media promosi	Jumlah
1.	<i>Online (website, whatsApp)</i>	35
2.	<i>Offline (brosur, banner, pendekatan secara langsung)</i>	65
Total		100

Sumber: hasil wawancara dengan masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro ketika menyebarkan kuisioner

Dapat disimpulkan bahwa yang terjadi saat ini bahwa promosi yang telah dilakukan oleh pihak Lembaga Keuangan Syariah lewat media *online* ([https://bankmitrasyariah.com/?page\\_id=126](https://bankmitrasyariah.com/?page_id=126) dan *WhatsApp*) serta media lainnya, telah dilakukan secara maksimal dan pengetahuan masyarakat Desa Dengok yang dapat dikategorikan tinggi namun minat untuk menabung yang dimiliki masih rendah. Sebaliknya, menurut Indriyo Gitosudarmo beliau mengatakan bahwa, dengan melakukan promosi maka para masyarakat bisa mengerti dengan produk yang disajikan yang tujuannya agar bisa menambah minat masyarakat untuk menabung.<sup>13</sup> Kemudian menurut Kristiyadi dan Sri Hartiyah beliau mengatakan bahwa, pengetahuan merupakan bagian dari faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung, jadi jika pengetahuan yang dimiliki oleh setiap masyarakat tinggi maka minat masyarakat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah juga tinggi.<sup>14</sup>

Alasan penulis tertarik mengajak warga Desa Dengok untuk

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 159.

<sup>14</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 5, 9 (2016), 46.

menabung atau melakukan pembiayaan di BPRS Mandiri Mitra Syariah yaitu diharapkan nanti para warga masyarakat bisa lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dagang atau yang lainnya. Karena warga masyarakat sudah mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh bank, jadi diharapkan nantinya masyarakat bisa memanfaatkan adanya Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap Minat Menabung”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro?
2. Apakah pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro?
3. Apakah promosi dan pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap minat menabung.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap minat menabung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro terhadap minat menabung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau rekomendasi bagi manager atau para karyawan untuk meningkatkan strategi promosi yang ditujukan kepada masyarakat agar dapat menambah wawasan masyarakat mengenai Lembaga Keuangan Syariah.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama mengikuti pembelajaran dibangku kuliah baik secara formal maupun informal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat

memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas serta menyempurnakan penelitian ini.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I: Bagian Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Pada bab ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Pada bagian metode penelitian berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV: Pada bagian ini berisi tentang sejarah objek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V: Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat

Pengertian minat menurut bahasa etimologi ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya.<sup>15</sup> Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambahkan kebutuhan dan akal akan berfungsi sebagai penguat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Minat merupakan suatu sifat yang relative menetap pada diri seseorang. Minat sangat besar pengaruhnya sebab dengan minat, seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya, tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. Minat lebih

---

<sup>15</sup> Asnawati Matondang, "Pengaruh Antara Minat dan Motivasi dengan Motivasi Belajar," *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISSN: 2550-0848; ISSN Online: 2614-2988, Volume 2, Nomor 2, Maret (2018), 26.

dikenal dengan keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.<sup>16</sup>

a. Indikator minat terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu atau dorongan untuk menabung.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan

---

<sup>16</sup> Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Volume 2, 1 (2013), 186.

minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Motif sosial, dapat menjadi faktor membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.

- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.<sup>17</sup>

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut.

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah antara lain sebagai berikut:

- 1) Pelayanan

---

<sup>17</sup> Erma Ardhiyanti, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016), 26.

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

## 2) Produk dan jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

## 2. Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo beliau mengatakan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>18</sup> Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif beliau mengatakan bahwa, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui

---

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 285.

tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>19</sup> Setiap individu terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya disektor perbankan syariah dalam melakukan segala aktivitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan yang digunakan sebagai acuan adalah media promosi.<sup>20</sup> Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

a. Tujuan promosi perbankan diantaranya adalah:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image and idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa keputusan yang harus diambil, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi *audiens* sasaran, komunikator harus

---

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 15.

<sup>20</sup> Daniel Ortega, Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, 1 (2017), 88.

mengidentifikasi target *market* atau calon pembeli yang dituju. Audiensi yang dituju akan memengaruhi keputusan komunikator tentang pesan yang akan disampaikan dan kepada siapa pesan disampaikan.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi, pemasar harus memutuskan “tanggapan yang diharapkan *audiens*”, baik tanggapan kognitif, afektif, maupun konatif. Artinya, pemasar mungkin akan memasukkan stimuli dalam pemikiran, atau mengubah sikap, atau mendorong calon pembeli untuk bertindak.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>21</sup> Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dapat dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra bank dapat dilakukan publisitas.

#### b. Indikator promosi

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 170.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata *nonpersonal* berarti suatu iklan melibatkan media masa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.

---

<sup>22</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 160.

d) Melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>23</sup> Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat (*incentives*) untuk membeli produk yang dipromosikan. Tujuan dari promosi penjualan beraneka macam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan beberapa manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

---

<sup>23</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 286.

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

Dalam dunia perbankan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang dan tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Adapun tahapan promosi penjualan yaitu:<sup>24</sup>

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- b) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi tersebut.
- c) Menyusun program promosi penjualan yang

---

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 178.

sesuai.

- d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- f) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Bagi Bank Syariah promosi penjualan dapat dilakukan melalui:<sup>25</sup>

- a) Pemberian insentif untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
  - b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
  - c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal dan promosi penjualan lainnya.
- 3) *Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media masa. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut

---

<sup>25</sup> Aditya Bagus Indratama dan Yessi Artanti, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 4, Oktober (2014), 1265.

sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Dalam perbankan, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik minat nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, kegiatan amal, bakti sosial, dan *sponsorship* kegiatan.

Alat-alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:<sup>26</sup>

a) Hubungan *pers*

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b) Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya menggelar

---

<sup>26</sup> Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 28.

acara *launching* produk baru perbankan.

c) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi *intern* ataupun *ekstern* dalam menciptakan saling perhatian antar perusahaan.

d) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan Undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Tujuan publisitas antara lain sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur,

---

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 186.

dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.

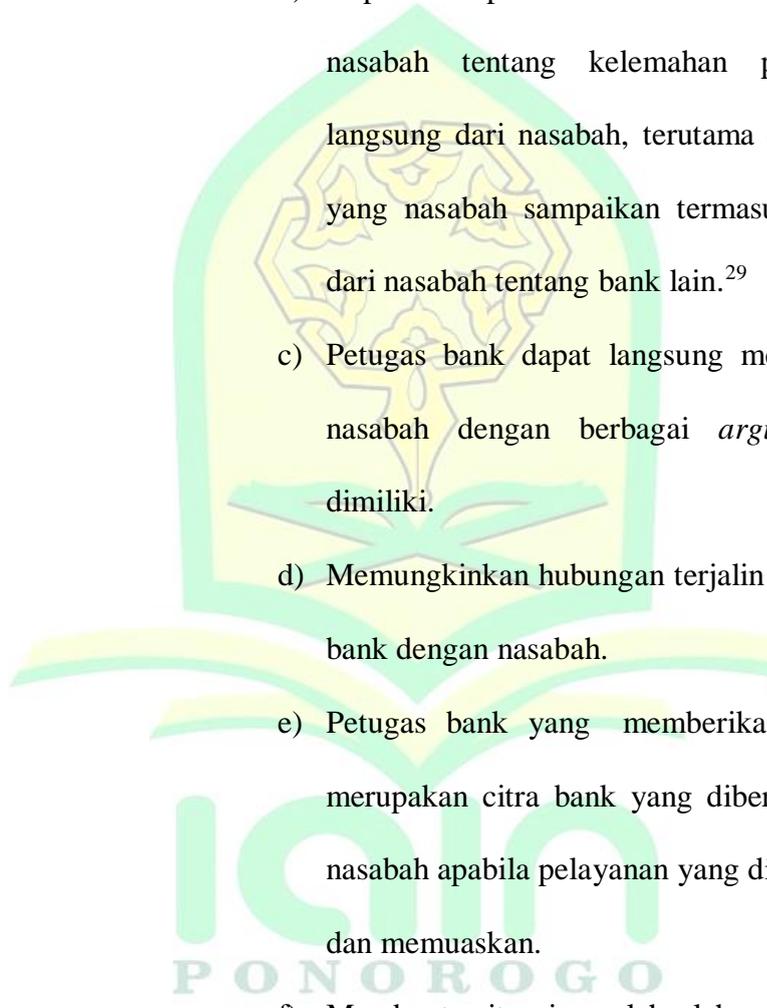
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontak editorial.
- d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Penjualan pribadi juga dapat dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., 180.

- 
- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
  - b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.<sup>29</sup>
  - c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai *argument* yang dimiliki.
  - d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
  - e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
  - f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

### 3. Pengetahuan

---

<sup>29</sup> Ibid., 182.

Bila ditinjau dari jenis katanya “pengetahuan” termasuk dalam kata benda, yaitu kata benda jadian yang tersusun dari kata dasar “tahu” dan memperoleh imbuhan “pe-an”, yang secara singkat memiliki arti segala hal yang berkenaan dengan kegiatan tahu atau mengetahui.<sup>30</sup> Pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu, atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu objek yang dihadapinya, hasil usaha manusia untuk memahami suatu objek tertentu.<sup>31</sup> Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman hidup, pengalaman kerja, atau melalui pendidikan dan latihan. Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui seseorang dengan jalan apapun. Sering juga orang menyebut pengetahuan itu sebagai segala sesuatu yang diketahui orang dari pengalamannya, sehingga disebut sebagai pengetahuan pengalaman. Pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui seseorang tentang objek tertentu. Secara garis besar manusia memperoleh pengetahuan melalui orang lain dan pengalaman. Orang lain memberitahukan kepada kita, baik secara langsung maupun media, sesuatu yang kita anggap sebagai sesuatu yang benar. Dalam keluarga, kita banyak memperoleh pengetahuan dari orang tua, sejak bayi hingga dewasa. Ada dua sumber utama bagaimana seseorang memiliki pengetahuan, yaitu secara *Eksperiental Reality (ER)* dan *Agreement Reality (AR)*. *Eksperiental*

---

<sup>30</sup> Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta: Pustaka Diamond, 2016), 46.

<sup>31</sup> Samuji, “Pengetahuan, Ilmu Pengetahuan dalam Filsafat dan Islam,” *Jurnal Paradigma Sekolah Tinggi Agama Islam Ma’arif*, P-ISSN: 24006-9787/e-ISSN: 2723-3480, Volume 12, Nomor 01, November (2021), 70.

*Reality* adalah sumber pengetahuan yang kita dapatkan dengan mengalaminya sendiri. Dengan pengalaman yang kita miliki kita menjadi tahu akan sesuatu.

Cara yang kedua adalah *Agreement Reality* yaitu sumber pengetahuan yang didasarkan pada kesepakatan-kesepakatan antara diri kita pribadi dengan orang lain.<sup>32</sup> Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung pada pengetahuan yang dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

a. Indikator pengetahuan

Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Pengetahuan produk

---

<sup>32</sup> Vito Aurefanda, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2019), 12.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek, terminologi, atribut, harga dan sebagainya. Pengetahuan produk tiap konsumen berbeda, yang meliputi pengetahuan mengenai kelas produk, bentuk merek, dan model produk. Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu:<sup>33</sup>

a) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki. Karena konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli sebuah produk, bukan mengenai atributnya. Dengan mengetahui manfaat dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

b) Pengetahuan mengenai atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik dari

---

<sup>33</sup> Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lembang Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang 2016), 12-13.

produk yang dapat di evaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan mengenai atribut produk yaitu atribut fisik (*concrete attribute*) dan atribut abstrak (*abstract attribute*).

c) Pengetahuan kepuasan produk

Pengetahuan kepuasan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung.<sup>34</sup> Akan tetapi lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah membelinya.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk

---

<sup>34</sup> Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 13.

tersebut. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka pengetahuan pembelian adalah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana produk diperoleh. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut:<sup>35</sup>

a) Dimana membeli

Masalah yang mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Produk dapat diperoleh melalui saluran-saluran pemasaran yang berbeda. Saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, sehingga harus memutuskan lebih jauh mana yang harus dikunjungi. Keputusan mengenai dimana membeli produk ditentukan sebagian besar oleh

---

<sup>35</sup> Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 40.

pengetahuan pembelian. Tingkat dukungan konsumen yang rendah, misalnya mungkin disebabkan oleh tidak adanya kesadaran toko di antara konsumen target.

b) Lokasi pembelian

Pengetahuan pembelian juga mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk. Satu aspek dari pengetahuan lokasi ini melibatkan mengenai perusahaan yang menjual produk. Pengetahuan mengenai lokasi produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>36</sup>

c) Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang

---

<sup>36</sup> Ibid., 41.

sangat penting bagi perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen yang tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

### 3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi.<sup>37</sup> Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan benar. Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Iklan merupakan salah satu contoh dari peningkatan pengetahuan pemakaian dengan memberi konsumen informasi langkah demi langkah

---

<sup>37</sup> Tri Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lembang Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang 2016), 30.

mengenai bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mecegah pembelian produk, hal ini tetap dapat memiliki efek yang merugikan pada keputusan konsumen.

#### 4. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Menurut Hendi Suhendi, mengatakan bahwa lembaga keuangan atau bank islam adalah suatu lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkannya.<sup>38</sup> Menurut Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 3, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan sosial dalam meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Ada beberapa pemikiran yang melandasi pendirian Bank Syariah di Indonesia, yaitu:

- a. Keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalatnya.
- b. Manajemen islam yang sangat cocok ditetapkan di Indonesia karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam.
- c. Memberikan alternatif kepada umat Islam dalam mempergunakan dan memanfaatkan jasa perbankan.
- d. Membantu program pemerintah didalam bidang pengatasan kemiskinan, karena orientasi Bank Syariah adalah pembiayaan

---

<sup>38</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 283.

bagi usaha masyarakat golongan menengah kebawah, termasuk usaha kecil.

Secara garis besar fungsi bank syariah terdiri dari 4 fungsi utama yaitu:<sup>39</sup>

a. Fungsi Bank Syariah sebagai Manajemen Investasi

Dalam hal ini bank syariah membantu masyarakat menyalurkan dananya dalam berbagai macam alternatif investasi yang halal. Bank syariah dapat melaksanakan fungsi ini berdasarkan kontrak mudharabah atau kontrak perwakilan.

b. Fungsi Bank Syariah sebagai *Intermediary agent*

Menurut pasal 4 UU Perbankan Syariah no. 21 tahun 2008 bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Bank syariah akan menginvestasikan dana yang dihimpun dari masyarakat pada dunia usaha baik itu sebagai dana modal maupun sebagai dana rekening investasi, dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah islam. Kontrak yang dapat digunakan untuk menjalankan fungsi ini adalah kontrak *murabahah*, *musyarakah*, *bai' as salam*, *bai' al ishtina* dan *ijarah*.

c. Fungsi Bank Syariah sebagai Jasa Keuangan

---

<sup>39</sup> Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 70.

Bank syariah juga dapat menawarkan beberapa jasa keuangan dan mendapatkan upah/*fee based* dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan. Beberapa contoh produk bank syariah dalam menjalankan fungsi jasa yaitu seperti garansi, L/C dan sebagainya.<sup>40</sup>

d. Fungsi Bank Syariah sebagai Jasa Sosial

Menurut pasal 4 UU Perbankan Syariah no. 21 tahun 2008 fungsi sosial bank syariah dalam bentuk lembaga baitul mal, yang menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Konsep perbankan syariah mengharuskan bank islam melaksanakan fungsi jasa sosial yaitu bisa melalui dana *Qardh* pinjaman kebaikan, zakat atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran islam.

Berikut ini terdapat peranan bank syariah, yaitu:

- a. Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- b. Meningkatkan kesadaran syariah umat islam sehingga dapat memperluas segmen dan angsa pasar perbankan syariah.
- c. Menjalin kerjasama dengan para ulama.

---

<sup>40</sup> Fetria Eka Yudianta, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), 4.

d. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan.

## 5. Hubungan promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan salah satunya yaitu Bank Syariah dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut lembaga bank syariah berharap nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah.<sup>41</sup> Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah.

Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait

---

<sup>41</sup> Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Volume 2, 1 (2013), 189.

dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung. Jadi semakin tinggi pengetahuan konsumen atau nasabah maka semakin tinggi minat untuk menabung di Bank Syariah dan sebaliknya.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Syaeful Bakhri, Fitrohtul Laeli, Moh. Mabruhi Faozi mengungkapkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.<sup>43</sup>

## B. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Metode Penelitian
1.	Afriani Nur Hasanah, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan	Persamaanya menggunakan variabel pengetahuan, minat dan dependennya minat menabung	Perbedaanya pada peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel promosi, serta lokasi penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak sepenuhnya berpengaruh melainkan nilai pada tabel syariah yang ada di bank syariah, karena alasan masyarakat yang menabung dibank syariah agar terhindar dari riba. Sedangkan masyarakat yang	Analisis regresi linier berganda

<sup>42</sup> Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 5, 9 (2016), 46.

<sup>43</sup> Syaeful Bakhri, Fitrohtul Laeli, Moh. Mabruhi Faozi, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Ar-Ridwan," *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, Volume 6, Nomor 2, Desember (2021), 230.

	Tebo Ulu). <sup>44</sup>			tidak menabung di bank syariah belum mengetahui sistem yang ada di bank syariah.	
2.	Jesi Wulandari, “Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan)”. <sup>45</sup>	Persamaanya menggunakan variabel pengetahuan.	Peneliti tidak menggunakan variabel sosialisasi, keputusan, serta objek dan lokasinya berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam produk penghimpunan dana di bank aceh syariah cabang tapaktuan.	Analisis regresi linier berganda
3.	Nurul Fatimah, “Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah”. <sup>46</sup>	Persamaanya yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi.	Peneliti tidak menggunakan variabel peningkatan jumlah nasabah dan objek serta lokasi penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah.	Analisis regresi linier berganda
4.	Rizka Dwi Yunita Sari, “Pengaruh Pengetahaun, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang	Persamaanya terletak pada variabel promosi, pengetahaun dan minat.	Penelitian yang dilakukan sekarang tidak menggunakan tingkat religiusitas dan lokasinya juga berbeda.	Pengetahuan secara parsial tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa	Deskriptif

<sup>44</sup> Afriani Nur Hasanah, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Tebo Ulu),” *Skripsi* (Jambi: UINSultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

<sup>45</sup> Jesi Wulandari, “Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan),” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

<sup>46</sup> Nurul Fatimah, “Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah,” *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2020).

	<p>terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Nggronggot Kabupaten Nganjuk)".<sup>47</sup></p>			<p>Trayang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Promosi secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di Bank Syraiah. Tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Pengetahaun, promosi, lokasi dan tingkat religiusitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap minat</p>	
--	---	--	--	--	--

<sup>47</sup> Rizka Dwi Yunita Sari, "Pengaruh Pengetahaun, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Nggronggot Kabupaten Nganjuk)," *Skripsi* (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022).

				masyarakat Desa Trayang untuk menjad nasabah di Bank Syariah.	
5.	Aris Rachman Hakim, "Analisis Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Generasi Milenial pada Bank Syariah". <sup>48</sup>	Persamaanya menggunakan variabel promosi, pengetahuan dan minat..	Perbedaanya terletak pada variabel gaya hidup dan tempat penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung generasi milenial pada Bank Syariah di Kabupaten Kebumen. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat menabung generasi milenial pada Bank Syariah di Kabupaten Kebumen. Variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung generasi milenial pada Bank Syariah di Kabupaten Milenial.	Analisis regresi berganda
6.	Dewi Ardia Nengsi, "Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Alumni Pesantren di Desa Tumbuk, Kecamatan	Persamaannya yaitu terletak pada variabel pengetahuan dan minat	Perbedaanya yaitu terletak pada variabel religiusitas, dan tempat penelitiannya	Variable religiusitas dan pengetahuan secara simultan/bersama mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ .	Metode regresi linier berganda

<sup>48</sup> Aris Rachman Hakim, "Analisis Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Generasi Milenial pada Bank Syariah," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

	Pagar Jati Kabupaten Bengkulu Tengah) <sup>49</sup> .				
7.	Nanda Afifah Santoso, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” <sup>50</sup> .	Persamaannya yaitu terletak pada variabel promosi, pengetahuan, minat	Perbedaannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel independennya berbeda	Promosi berpengaruh terhadap minat menabung secara positif tetapi tidak signifikan, pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung secara positif dan signifikan, promosi berpengaruh terhadap kepercayaan secara positif tetapi tidak signifikan, pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan secara positif dan signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Deskriptif

<sup>49</sup> Dewi Ardia Nengsi, “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Alumni Pesantren di Desa Tumbuk, Kecamatan Pagar Jati Kabupaten Bengkulu Tengah),” *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021).

<sup>50</sup> Nanda Afifah Santoso, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi* (Salatiga: UIN Salatiga, 2021).

				kepercayaan secara positif dan signifikan, kepercayaan tidak mampu memediasi variable promosi Terhadap minat menabung, kepercayaan mampu memediasi variable pengetahuan terhadap minat menabung, kepercayaan mampu memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung.	
8.	A. Nismawati Anwar, “Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)” <sup>51</sup>	Persamaannya yaitu menggunakan variable promosi dan minat	Perbedaannya yaitu objek yang diteliti	Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah berdasarkan tabel distribusi menunjukkan bahwa (t hitung lebih besar dari t tabel) dengan taraf signifikan 0,05. Variabel perbankan syariah berpengaruh terhadap variabel minat berdasarkan table distribusi t menunjukkan (t	Regresi linier berganda

<sup>51</sup> A. Nismawati Anwar, “Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone),” *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

				hitung lebih besar dari $t$ tabel) dengan taraf signifikan 0,05. Variable promosi berpengaruh terhadap variabel minat berdasarkan tabel distribusi $t$ menunjukkan bahwa ( $t$ hitung lebih kecil dari $t$ tabel) dengan taraf signifikan.	
9.	Handa Nurhalizah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah". <sup>52</sup>	Persamaannya yaitu menggunakan variable promosi, dan minat	Perbedaannya yaitu menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan	Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial diketahui variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dengan nilai $t$ hitung 1,236 dan signifikan 0,210. Citra merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai $t$ hitung 2,070 dan signifikan 0,040. Pemahaman berpengaruh positif signifikan dengan nilai $t$ hitung 2,215 dan signifikan 0,029	Regresi linier berganda

<sup>52</sup> Handa Nurhaliza, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

				dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung 3,212 dan signifikan 0,002.	
10.	Laras Cantika Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar)” <sup>53</sup>	Persamaannya yaitu menggunakan variabel pengetahuan dan minat	Perbedaannya pada objek penelitiannya	Melalui uji analisis regresi linier sederhana yaitu variable pengetahuan memiliki nilai koefisien sebesar 0,528 yang berarti variable pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah	Regresi linier sederhana
11.	Nurbaiti, “Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)” <sup>54</sup>	Persamaannya yaitu menggunakan variabel pengetahuan minat.	Perbedaannya yaitu menggunakan variabel lokasi dan objek penelitiannya berbeda.	Variabel pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah dengan nilai signifikan sebesar	Regresi linier berganda

<sup>53</sup> Laras Cantika Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar),” *Skripsi* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021).

<sup>54</sup> Nurbaiti, “Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah),” *Jurnal Bilal* (Bisnis Ekonomi Halal), Volume 1 , Nomor 2, Desember (2020).

				0,000<0,05. Variabel pengetahuan dan variabel lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah dengan nilai signifikan sebesar 0,000<0,05.	
12.	Malikhatul Luthfi Dwi Rosita, “Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi”. <sup>55</sup>	Persamaannya yaitu menggunakan variabel pengetahuan, minat dan minat	Perbedaannya menggunakan variabel pelayanan, lokasi, bagi hasil dan tempat penelitiannya berbeda	Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. lingkungan sosial tidak mampu menjadi mediasi dari persepsi,	Regresi linier berganda

<sup>55</sup> Malikhatul Luthfi Dwi Rosita, “Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi,” *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

				religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung.	
13.	Andi Maulana, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung)”. <sup>56</sup>	Persamaannya menggunakan variabel pengetahuan dan minat.	Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan variabel produk, lokasi dan tempat penelitiannya berbeda.	Pengetahuan Produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah. Lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pengetahuan produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pengetahaun produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan dimoderasi oleh persepsi generasi milenial. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah	Regresi linier berganda

<sup>56</sup> Andi Maulana, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung),” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021).

				di Bank Syariah dengan dimoderasi oleh persepsi generasi milenial.	
14.	Sri Wulandari Nengsi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah". <sup>57</sup>	Persamannya yaitu menggunakan variabel promosi dan minat.	Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan variabel kepercayaan dan tempat penelitiannya berbeda.	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. variabel promosi dan variabel kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero.	Regresi linier berganda
15.	Zubaidah, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Haliau Kabupaten Hulu Sungai Tengah Menabung di Bank Syariah". <sup>58</sup>	Persamannya yaitu menggunakan variabel promosi, pengetahuan, minat.	Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan variabel lokasi, keputusan dan tempat penelitiannya berbeda.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh kesimpulan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan masyarakat Desa Haliau Hulu Sungai Tengah menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil	Regresi linier berganda

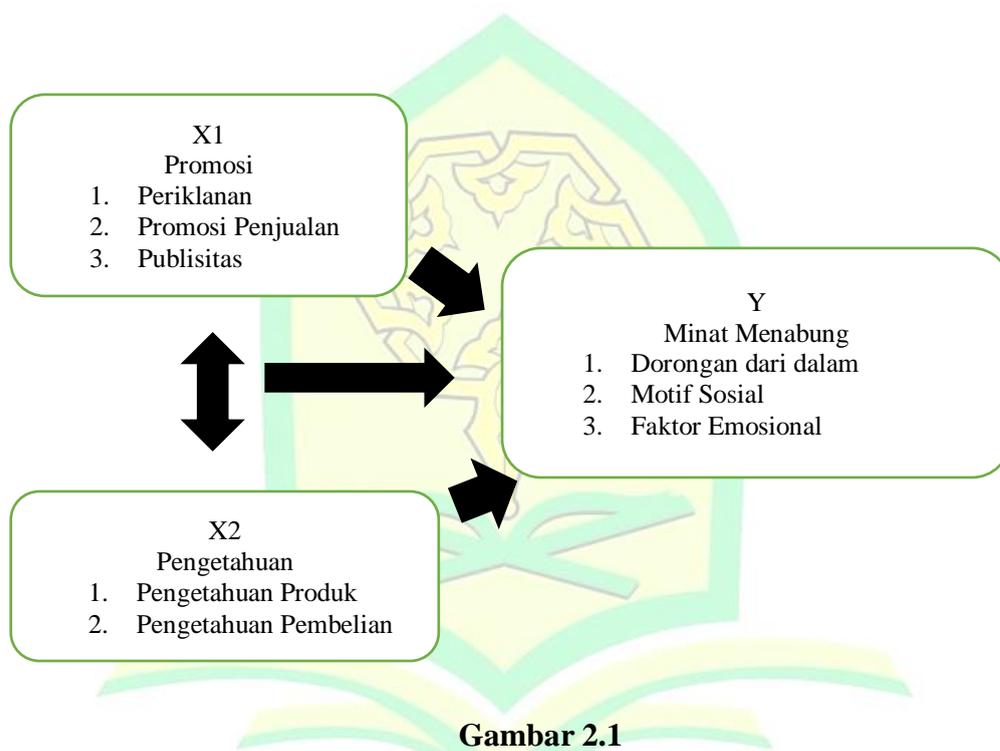
<sup>57</sup> Sri Wulandari Nengsi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Pare-pare: IAIN Pare-pare, 2020).

<sup>58</sup> Zubaidah, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Haliau Kabupaten Hulu Sungai Tengah Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Banjarasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2021).

				uji T ketiga variabel berpengaruh signifikan kepada keputusan masyarakat.	
--	--	--	--	---	--

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan yang sekarang yaitu penelitian yang dilakukan sekarang objeknya yaitu masyarakat Desa Dengok dan lokasinya terletak di Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Untuk variabelnya para peneliti terdahulu menggunakan variabel sosialisasi, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, citra merek, religiusitas, gaya hidup, keputusan, mediasi, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. Meskipun dari beberapa peneliti terdahulu sama-sama menggunakan objek masyarakat namun lokasi dari penelitian tersebut berbeda ada yang di Kecamatan Tebo Ulu, Aceh, Lombok Tengah, Nganjuk, Bengkulu Tengah, Kabupaten Bone, Kabupaten Tanah Datar, Bandar Lampung, pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah. Penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan 2 variabel, yaitu variabel promosi dan pengetahuan. Alasannya karena promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya yang mendorong agar para nasabah tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Untuk variabel pengetahuan alasannya karena tanpa adanya pengetahuan para masyarakat ataupun para nasabah tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah dan bagaimana sistem yang digunakan di Lembaga Keuangan Syariah.

### C. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dari landasan teori di atas, kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah tinggi, maka ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.
2. Jika Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah tinggi, maka ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.

3. Jika Promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah rendah, maka tidak ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.
4. Jika Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah rendah, maka tidak ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.
5. Jika promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah tinggi, maka ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.
6. Jika promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah rendah, maka tidak ada minat masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro untuk menabung.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>59</sup> Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

1. Apakah promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: BPFE Alfabeta, 2019), 99.

Bojonegoro?

H0: tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

2. Apakah pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro?

H0: tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

3. Apakah promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro?

H0: tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan pengetahuan

mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Pada bagian ini, penulis memakai metode kuantitatif, suatu penelitian yang fungsinya guna meneliti populasi dan sampel yang besar. Cara mengambil sampel secara acak, mengambil data memakai instrumen penelitian, analisis data statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel bebas.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi dan Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro (variabel X).
- b. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Untuk penelitian ini, variabel dependen yaitu minat menabung.

##### 2. Definisi Operasional

Variabel penelitian operasional merupakan rangkaian kegiatan penelitian dalam pengukuran suatu variabel. Rangkaian ini

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: BPFE Alfabeta, 2019), 69.

menjelaskan tentang pengukuran dan indikator variabel penelitian yang diperoleh saat melakukan observasi dan penelitian sebelumnya.

### **C. Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan oleh bank sudah tinggi melalui berbagai media promosi dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat desa setempat tinggi, namun minat dari warga masyarakat masih rendah.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan semua bagian dari suatu objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, binatang, tumbuhan, gejala atau kejadian atau sumber data yang mempunyai ciri-ciri penelitian tertentu.<sup>61</sup> Tujuan dilakukannya populasi supaya peneliti bisa mengambil keputusan ukuran anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan memberi batasan daerah berlakunya daerah generalisasi. Dalam penelitian ini yang menjadi anggota populasi yaitu masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro yang berjumlah 4.027 Tahun 2019-2021.

#### **2. Sampel**

---

<sup>61</sup> Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, dll, *Dasar-Dasar Statistic Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 8.

Dalam hal ini, penulis memakai teknik *probability sampling*, yaitu setiap elemen populasi memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan contoh. Untuk memakai teknik *simple random sampling*. Bisa dibilang *simple* karena setiap pengambilan sampel dilaksanakan secara random tidak melihat status yang ada pada populasi tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:<sup>62</sup>

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

Dimana:

n= jumlah sampel yang diperlukan

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Diketahui jumlah populasi masyarakat 4.027 dan tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan sebesar= 10%.

Berdasarkan rumus yang digunakan dapat diketahui jumlah sampel (n) untuk masyarakat sebagai berikut:

$$n = \frac{4.027}{4.027 \cdot 10^2} = \frac{4.027}{1 + 4.027(0,01)} = \frac{4.027}{41,27} = 97,57693$$

## E. Jenis dan sumber data

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 137.

## 1. Jenis data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian).  
Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari kuisisioner yang dilakukan, wawancara dengan beberapa masyarakat warga Desa Dengok Padangan Bojonegoro.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi penelitian, instansi/instansi dan sumber data pendukung lainnya.  
Untuk penelitian ini, penulis memperoleh data dari situs-situs dan penelitian sebelumnya.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber subjek data yang didapat. Dalam pengumpulan datanya penulis memilih untuk menyebarkan kuisisioner.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilalui dan alat yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah angket.

### 1. Kuisisioner (Angket)

Metode mengumpulkan data yang paling mudah bila peneliti mengerti apa yang harus diukur atau mengerti apa yang diinginkan

oleh responden adalah kuisisioner.<sup>63</sup> Selain itu, teknik pengambilan data dengan cara kuisisioner juga tepat digunakan pada jumlah responden yang besar dan memiliki wilayah yang cukup luas. Untuk hal ini kuisisionernya berupa pernyataan tertutup, kuisisioner diberikan kepada responden secara langsung. Dalam memperoleh jawaban dari angket tersebut penulis menggunakan Skala *Likert*. Skala ini yang paling sering dipakai untuk penelitian. Ketika menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang nantinya diukur akan dibagi terlebih dahulu menjadi beberapa indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut digunakan untuk penentu menyusun butir-butir instrument berupa pernyataan.

Dari berbagai item instrumen jawaban yang memakai skala *Likert* memiliki perbedaan dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang bisa berupa kata-kata sebagai berikut:<sup>64</sup>

Tabel 3.1  
Skala Angket

Pernyataan	Skor
	Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: BPFE Alfabeta, 2019), 199.

<sup>64</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, (Bandung: BPFE Alfabeta, 2017), 21.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert 5* jawaban dari responden, alasanya karena setiap lapisan masyarakat yang ada di Desa Dengok memiliki pengetahuan maupun Informasi yang berbeda-beda dan tentunya memiliki jawaban dan pengalamannya sendiri. Berikut rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan/pengukuran dengan menggunakan skala *Likert*:

$$T \times P_n$$

Keterangan:

T: total jumlah responden yang memilih

P<sub>n</sub>: pilihan angkat skor likert

## G. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.2**  
Instrument penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	No item
Promosi	Promosi merupakan suatu jenis komunikasi pemasaran berupa kegiatan yang memberikan informasi, membujuk, meningkatkan pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>), yaitu promosi berupa tayangan, gambar atau kata-kata berupa spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, televisi, radio, dll.</li> <li>2. Sales Promotion, yaitu promosi yang tugasnya meningkatkan penjualan melalui diskon atau hadiah saat waktu-waktu tertentu juga untuk barang-barang tertentu.</li> <li>3. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra bank di mata calon</li> </ol>	2, 1, 3, 4, 5.

		nasabah melalui kegiatan sponsorship seperti kegiatan amal, sosial atau olahraga. 4. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ), yaitu kegiatan promosi yang dilaksanakan secara pribadi oleh karyawan bank dalam melakukan pelayanan serta ikut memengaruhi nasabah.	
Pengetahuan	Pengetahuan merupakan segala bentuk informasi yang diketahui oleh seseorang tentang jenis produk dan jasa tersebut dan ada hubungannya antara informasi dengan manfaat sebagai konsumen.	1. Pengetahuan produk, yaitu gabungan dari macam-macam jenis informasi tentang produk. Pengetahuan ini seperti jenis produk, merek, terminologi produk, fitur atau fungsi produk. 2. Pengetahuan pembelian, yaitu berbagai informasi yang dimiliki konsumen/pelanggan yang digunakan untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan Pembelian adalah mengetahui di mana membeli suatu produk dan kapan membelinya. 3. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang ada dalam ingatan tentang bagaimana suatu produk dapat dipakai dan siapa yang terbiasa memakai produk tersebut. Sebuah produk hanya dapat memberikan manfaat bagi konsumen/pelanggan ketika produk tersebut digunakan.	7, 4, 3, 5, 6, 1, 2
Minat menabung	Minat nasabah terhadap tabungan adalah keinginan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank atau	1. Dorongan berasal dari dalam diri individu, suatu dorongan yang berasal dari individualitas seseorang dan tidak dipengaruhi oleh faktor	1, 3, 4, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10

	menyimpan uangnya di bank untuk tujuan tertentu.	lain. 2. Motif sosial, menjadi faktor untuk meningkatkan minat melaksanakan suatu kegiatan tertentu. 3. Faktor emosional, jika seseorang memperoleh berhasil maka timbul perasaan bahagia dan hal ini memperkuat minat terhadap kegiatan tersebut, begitu pula sebaliknya jika terjadi kegagalan minat terhadapnya berkurang.	
--	---	---	--

Tabel 3.3  
Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Banyaknya media promosi yang digunakan memudahkan saya untuk memahami Lembaga Keuangan Syariah.					
2.	Saya mengambil pinjaman di Lembaga Keuangan Syariah karena sering melakukan promosi secara langsung.					
3.	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah melalui media cetak.					
4.	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah melalui media elektronik.					
5.	Lembaga Keuangan Syariah banyak memberikan <i>sponsorship</i> sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk barang dan jasanya.					

Tabel 3.4  
Variabel Pengetahuan

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Investasi yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah relatif terbatas karena hanya pada kegiatan yang halal saja.					
2.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas					

	Syariah.					
3.	Tiga tugas utama Lembaga Keuangan Syariah yaitu sebagai penyaluran dana, penghimpun dana dan penyedia jasa.					
4.	Lembaga Keuangan Syariah adalah Bank yang menghindari bunga (riba).					
5.	Didalam Lembaga Keuangan Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional dari Lembaga Keuangan Syariah.					
6.	Nasabah mengetahui produk-produk dan layanan jasa yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah.					
7.	Nasabah mengetahui manfaat produk dan layanan jasa yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah.					

Tabel 3.5  
Variabel Minat Menabung

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena mengetahui produk dan layanan jasa yang ditawarkan.					
2.	Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena mengetahui prinsip syariah yang diterapkan.					
3.	Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena produk-produk yang ditawarkan menarik.					
4.	Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena untuk memenuhi kebutuhan.					
5.	Setiap karyawan maupun karyawan memiliki penampilan yang menarik.					
6.	Saya tidak ragu jika suatu saat ingin menabung di Lembaga Keuangan Syariah.					
7.	Lembaga Keuangan Syariah memberikan kemudahan untuk menabung.					
8.	Pelayanan yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah menyenangkan.					
9.	Lembaga Keuangan Syariah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat.					
10.	Pemberian insentif oleh Lembaga Keuangan Syariah telah membuat saya tertarik.					

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini metode yang dipakai peneliti untuk menguji validitas instrumen yaitu metode korelasi *produk moment*. Kemudian instrumen hasil kuisisioner yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22 telah diuji 2 kali untuk memastikan instrumen yang diuji benar-benar valid. Langkah-langkah menguji validitas instrumen yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

- a. Memasukkan seluruh skor instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- b. Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1-5 diketik X1.1-X1.5 kemudian nomor 6 diketik X1\_total. Nomor 7-13 di ketik X2.1-X2.7, kemudian nomor 14 diketik X2\_total. Nomor 15-24 diketik Y.1-Y.10, kemudian nomor 25 diketik Y\_total.
- c. Pada data *view* klik *analyze* → *correlate* → *bivariate* (gambar/output SPSS).
- d. Masukkan seluruh item variabel X1.1-X\_total ke *variables*.
- e. Cek *list pearson; two tailed; flag*.
- f. Klik ok.
- g. Kemudian melakukan hal yang sama pada variabel X2.1-X2\_total dan Y.1-Y\_total.

Suatu instrumen bisa dikatakan valid, bila:

---

<sup>65</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi," *Jurnal Stomatognatic* (J.K.G. Unej), Volume 8, Nomor 1, (2011), 27-30.

- a. Koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3.<sup>66</sup>
- b. Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n= jumlah sampel.
- c. Nilai *sig*  $\geq \alpha$

Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum KF - (\sum K)(\sum F)}{\sqrt{\{(n(\sum K^2) - (\sum K)^2)\}\{n(\sum F^2) - (\sum F)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

## 2. Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika hasil perhitungan koefisien reliabilitas instrumen menunjukkan angka lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut bisa dinyatakan reliabel. Kemudian data hasil kuisioner yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22 telah diuji 3 kali untuk memastikan data yang diuji benar-benar reliabel. Menentukan reliabilitas instrumen dengan rumus:

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: BPFE Alfabeta, 2019), 181.

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - Z^2 \sigma_b^2 \right]$$

Keterangan:

$\sigma^2_1$  = varian total

$Z^2 \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r = koefisien reliabilitas instrumen

Berikut ini langkah-langkah melakukan uji reliabilitas:<sup>67</sup>

- a. Memasukkan seluruh skor instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- b. Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1-5 diketik X1.1-X1.5 kemudian nomor 6 diketik X1\_total. Nomor 7-13 di ketik X2.1-X2.7, kemudian nomor 14 diketik X2\_total. Nomor 15-24 diketik Y.1-Y.10, kemudian nomor 25 diketik Y\_total.
- c. Klik *analyze* → *scale* → *reliability analyze*.
- d. Pilih variabel pada jendela *reliability analysis*. Pilih variabel yang akan di analisis dengan memindahkannya ke kolom *item*.
- e. Klik *statistic* pada jendela *reliability analyze*.
- f. Klik *ok*.
- g. Pada uji reliabilitas X1\_total, X2\_total dan Y\_total tidak diikutsertakan ke kolom *item*.

<sup>67</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi," *Jurnal Stomatognatic* (J.K.G. Unej), Volume 8, Nomor 1, (2011), 27-30.

## I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Pada penelitian ini yang dipakai untuk teknik pengolahan data yaitu menggunakan program aplikasi IBM SPSS 22. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data yaitu suatu kegiatan yang dilakukan ketika semua data responden yang berasal dari sumber lain yang sudah terkumpul. Kegiatan yang peneliti lakukan dalam analisis data adalah membuat tabulasi data sesuai dengan seluruh variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk memberikan jawaban atas setiap rumusan masalah, serta dilakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diajukan. Teknik statistik inferensia atau statistik induktif merupakan teknik menganalisis data yang dipakai pada penelitian ini. Pengertian dari statistik inferensia/statistik induktif merupakan suatu cara tentang menganalisis data serta mengambil suatu kesimpulan menggunakan teknik tertentu mengenai suatu peristiwa.<sup>68</sup> Statistik inferensia ini mengikutsertakan uji hipotesis yang menarik kesimpulan berdasarkan sampel sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan proses analisis data, penulis menggunakan metode inferensi statistik (statistik parametrik), yang masih memproses (mempertimbangkan) parameter populasi seperti mean ( $\mu$ ), standar deviasi ( $\sigma$ ) dan lain-lain. Statistik parametrik menggunakan

---

<sup>68</sup> Hendra Perdana, Dedi Rosadi, "Statistika Inferensi Menggunakan RPLUGIN. SPSS (Inferential Statistic Using RPLUGIN.SPSS)," *Jurnal Prosiding Semirata Bidang MIPA BKS-PTN Barat*, Universitas Tanjungpura Pontianak, (2015), 374.

interval atau proporsi untuk menskalakan data karena pola sebaran penduduk harus memenuhi asumsi normalitas. Misalnya analisis uji t komparatif, ANOVA, analisis korelasi product moment, korelasi ganda, analisis regresi linier sederhana serta analisis regresi linier berganda.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan memakai pengujian analisis grafik serta pengujian analisis statistik. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.<sup>69</sup> Pada dasarnya normalitas dapat ditentukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau melihat histogram residual. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafis yaitu sebagai berikut:

- 1) Suatu model regresi dapat dibilang memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal/mengikuti arah garis diagonal dan plot histogram menunjukkan distribusi normal.
- 2) Suatu model regresi dapat dikatakan gagal memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan plot

---

<sup>69</sup> Rezeki Amaliah, "Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bantimurung," *Jurnal Dinamika P-ISSN:2087-889 E-ISSN: 2503-4863*, Volume 08, Nomor 1, April (2017), 14.

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Berikut ini langkah-langkah uji normalitas:<sup>70</sup>

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 3) Kemudian klik data *view* → *analyze* → *descriptive statistics* → *explore*.
- 4) Masukkan variabel yang dilakukan pengujian normalitas pada jendela *explore*.
- 5) Klik *plots*.
- 6) Klik *continue* lalu klik ok.

b. Uji heteroskedastisitas

Guna mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas caranya adalah melihat plot antara nilai prediktif dependen yaitu ZPRED dan sisa SRESID. Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas bisa juga dengan cara melihat apakah terdapat suatu pola di scatter plot antara SRESID dengan ZEPRED, pada sumbu Y yaitu sumbu Y serta sumbu X yaitu residual (Y diprediksi jika Y. sebenarnya) dipelajari.

---

<sup>70</sup> Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, dll, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 85.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika dilihat suatu pola tertentu, misalnya terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur, seperti gelombang, menyebar lalu menyempit. dengan demikian bisa ditunjukkan bahwa sudah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila terbentuk pola yang pasti dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini langkah-langkah menguji heteroskedastisitas:<sup>71</sup>

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 3) Kemudian pada klik data view → *analyze* → *regression* → *linier*.
- 4) Klik *plots* → *continue* → *ok*.

#### c. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian multikolonieritas gunanya untuk mengetahui apakah didapati adanya hubungan antar variabel bebas (variabel independent). Tidak terjadinya multikolonieritas adalah model regresi yang selayaknya

---

<sup>71</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, (LAB KOM Manajemen FE UBB: Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung, 2016), 50-51.

dikatakan baik. Untuk mendeteksi apakah terjadinya multikolonieritas pada model regresi yaitu seperti dibawah ini:

- 1) Nilai  $R^2$  yang diperoleh dengan estimasi model regresi empiris terlalu tinggi, namun secara individual banyak variabel bebas yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Indikasi adanya multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,90.
- 3) Nilai eigen adalah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol, menunjukkan adanya multikolinearitas.

Dibawah ini langkah-langkah menguji multikolinieritas:<sup>72</sup>

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 3) Kemudian klik data *view* → *analyze* → *regression* → *linier*.
- 4) Klik ok.

#### d. Uji Autokorelasi

Untuk melakukan pengujian autokorelasi, penulis memakai

---

<sup>72</sup> I Wayan Widana, Putu Lia Muliana, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020), 58-61.

pengujian *Durbin-Watson* (DW test) guna mengetahui apakah terjadi autokorelasi.<sup>73</sup> Uji *Durbin-Watson* dipakai ketika autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelaion*) serta mensyaratkan terjadinya konstanta pada model regresi serta tidak ada variabel lain antara variabel independen. Menentukan kriteria pengujian:

Tabel 3.6

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

Berikut ini langkah-langkah uji autokorelasi:

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 3) Kemudian klik data view → *analyze* → *regression* → *linier*.
- 4) Masukkan variabel Y pada Dependent dan masukkan variabel X1 dan X2 pada Independent (s).

<sup>73</sup> Ersha Miftakhul Ady, "Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai terhadap Inflasi di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, April (2016), 9.

#### e. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, uji linieritas dipakai guna menganalisis regresi sederhana serta regresi berganda. Pengujian linieritas dilakukan caranya dengan mencari model garis regresi dari variabel bebas  $x$  ke variabel  $y$ . Pengujian ini dipakai guna mengetahui apakah klasifikasi model yang dipakai apakah telah benar, apakah fungsi yang dipakai ketika studi empiris harus membentuk linier, kuadrat dan kubik.<sup>74</sup>

Berikut ini langkah-langkah uji linieritas:

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik  $X1_{total}$ . Nomor 2 diketik  $X2_{total}$ . Nomor 3 diketik  $Y_{total}$ .
- 3) Kemudian klik data view  $\rightarrow$  *analyze*  $\rightarrow$  *compare means*  $\rightarrow$  *means*.
- 4) Masukkan variabel promosi dan variabel pengetahuan ke independent list, dan variabel minat menabung ke *dependent list*.
- 5) Klik *options*  $\rightarrow$  *centang test for linearity*  $\rightarrow$  *continue*.

---

<sup>74</sup> Crusieta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthi Yosepha, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 10, Nomor 1, Januari (2020), 4.

6) Klik ok.

## 2. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui besarnya pengaruh promosi (X1), pengetahuan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro (X2) terhadap minat menabung (Y).<sup>75</sup> Rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat menabung

$\beta_0$  = konstanta (*constant*)

$\beta_{1-2}$  = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = promosi

X<sub>2</sub> = pengetahuan

Berikut ini langkah-langkah uji regresi linier berganda:

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22
- 2) Kemudian pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.

---

<sup>75</sup> Ibid., 6.

- 3) Kemudian klik data view → *analyze* → *regression* → *linier*.
- 4) Variabel X1 dan X2 dimasukkan di dependen, variabel Y dimasukkan di independent.
- 5) Klik *save* → centang *unstandardized* residual.
- 6) Klik *continue* → klik ok.
- 7) Klik *transform* → *compute variabel* → ketik Abs\_Res.
- 8) Pada *numeric expression* pilih *all* → abs → klik tanda panah → *unstandardized* residual → pindah ke kanan.
- 9) Klik ok.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi memberikan penjelasan apakah ada jenis milik bersama jika antara variabel saling mempunyai hubungan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya dipakai guna mengukur seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.<sup>76</sup> Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas ketika menjelaskan variasi variabel terikat begitu rendah. Nilai yang mendekati satu artinya setiap variabel independen memberikan hampir segala informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>76</sup> Nila Kesumawati, Allen Marga Retta, Novita Sari, "Pengantar Statistika Penelitian," (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 109.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji $t_{\text{test}}$ (Uji secara individual)

Pada penelitian ini, penulis memakai uji-t untuk menunjukkan tingkat signifikansi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen individual. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individual dengan memakai uji statistik t-test dari setiap variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dasar keputusannya seperti dibawah ini:

- 1) Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel, artinya  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>77</sup>
- 2) Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Selain melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel untuk mengetahui diterima atau tidaknya  $H_0$ , hal ini juga bisa dilakukan caranya yaitu melihat nilai rata-rata untuk melihat apakah lebih besar atau lebih kecil dari 0,05.

- 3) Selain perbandingan antara t hitung dan t tabel untuk menentukan diterima atau tidaknya  $H_0$ , juga dapat ditentukan apakah nilai rata-rata lebih besar atau lebih kecil dari 0,05.

---

<sup>77</sup> Bustami, Dahlan Abdullah, Fadlisyah, *Statistika* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 42.

Berikut ini langkah-langkah uji t :

- 1) Memasukkan seluruh skor total instrumen penelitian yang telah di input ke dalam aplikasi IBM SPSS 22.
- 2) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 3) Kemudian klik data *view* → *analyze* → *compare means* → *independent – samples T test*.
- 4) Memilih variabel yang diuji pada kotak Test variabel.
- 5) Memilih *grouping* variabel.
- 6) Tentukan 2 jenis kelompok pada *devine groups*.
- 7) Klik ok.

b. Uji F test (Uji Secara Serempak)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji F untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara merata.<sup>78</sup> Dasar penentuan uji-F adalah:

- 1) Apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel, artinya  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen antara variabel independen.

---

<sup>78</sup> Tesa Nur Padilah dan Riza Ibnu Adam, “Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, Volume 5, Nomor 2, Desember (2019), 119.

- 2) apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel, artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Selain melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel guna melihat apakah  $H_0$  diterima atau tidak, juga bisa dilihat apakah nilai signifikansinya kurang dari 5%.<sup>79</sup>

Berikut ini langkah-langkah uji f:

- 1) Pada variabel *view* di kolom *name* nomor 1 diketik X1\_total. Nomor 2 diketik X2\_total. Nomor 3 diketik Y\_total.
- 2) Kemudian klik data view → *analyze* → *compare means* → *independent – samples T test*.
- 3) Memilih variabel yang diuji pada kotak Test variabel.
- 4) Memilih *grouping* variabel.
- 5) Tentukan 2 jenis kelompok pada *devine groups*.
- 6) Klik ok.

---

<sup>79</sup> Ricko Saputra, Desi Yuniarti, dan Sri Wahyuningsih, “Analisis Regresi Eksponensial Berganda (Studi Kasus: Jumlah Kelahiran Bayi di Kalimantan Timur pada Tahun 2013 dan 2014),” *Jurnal Eksponensial*, Volume 6, Nomor 2, November (2015), 172.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Desa Dengok

Pangeran Adinigrat Dandang Kusumo merupakan cucu Sunan Amangkurat I atau Sunan Tegal Wangi yang merupakan keturunan ke IV dari Ki Ageng Selo yang berasal dari kerajaan Mataram Yogyakarta, pada sekitar abad ke XVII di dalam pelariannya dari Pemerintah Belanda beliau menuju ke arah timur. Sehingga sampai di Dusun Jethak Bojonegoro, setelah sampai di Jethak, untuk mengelabui Belanda Pangeran Adiningrat Dandang Kusumo berganti nama menjadi Sabil, akan tetapi dengan nama Sabil pun beliau masih dikenali Belanda. Kemudian beliau melarikan diri ke arah selatan hingga sampai di Dusun Jumok Kecamatan Ngraho. Setelah beberapa lama beliau tinggal di Jumok Kec. Ngraho, beliau berniat untuk mengunjungi Pondok Pesantren Ampel Denta Surabaya dimana beliau pernah menuntut ilmu. Kepergian Sabil ke Ampel Surabaya harus sampai pada tujuan dalam semalam karena takut diketahui oleh Belanda, maka setelah sholat isya beliau berangkat dari Jumok Kecamatan Ngraho ke arah barat kemudian ke utara.<sup>80</sup>

Setelah sampai di tepi Bengawan Solo, beliau milir (ngintir)

---

<sup>80</sup> Adistyia Budi K.W, Wawancara, 30 Maret 2022.

mengikuti aliran Bengawan Solo dengan menggunakan keranjang bolong (Keranjang Moto Ero). Didalam keranjang beliau membawa peralatan masak seperti, kendil, centhong dll. Sesampainya beliau disalah satu tikungan Bengawan Solo beliau melongok-longok (dengongok-dengongok) sehingga kini tempat tersebut dinamakan Desa Dengok. Karena adanya semangat perubahan maka desa ini pada tahun 1952 diubah namanya menjadi Dengok. Nama Dengok didasarkan pada banyaknya sumber air bening yang ada di desa ini. Adapun kepala desa yang pernah menjabat hingga sekarang adalah sebagai berikut: Mbah Martodikromo sebagai kepala desa yang pertama dan menjabat seumur hidup, kemudian setelah beliau wafat diganti oleh Bapak Sukirno dan menjabat sampai tahun 1990. Tahun 1990 sampai 2007 kepala desa dijabat oleh Bapak Puji Waluyo dan mulai tanggal 22 agustus tahun 2007 sampai sekarang dijabat oleh Bapak Supriyanto.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Proses penyusunan RPJM Desa Dengok sebagai pedoman program kerja pemerintah Desa Dengok ini dilakukan oleh lembaga-lembaga tingkat Desa dan seluruh warga masyarakat Sumber bening maupun para pihak yang berkepentingan.<sup>81</sup> RPJM Desa adalah pedoman program kerja untuk masa lima tahun yang merupakan

---

<sup>81</sup> Supriyanto, Wawancara, 30 Maret 2022.

turunan dari sebuah cita-cita yang ingin dicapai di masa depan oleh segenap warga masyarakat Desa Dengok. Cita-cita masa depan sebagai tujuan jangka panjang yang ingin diraih Desa Dengok merupakan arah kebijakan dari RPJM Desa yang dirumuskan setiap lima tahun sekali. Cita-cita masa depan Desa Dengok disebut juga sebagai visi Desa Dengok. Walaupun visi Desa Dengok secara normatif menjadi tanggung jawab kepala Desa, namun dalam penyusunannya melibatkan segenap warga Dengok melalui rangkaian-rangkaian panjang diskusi formal dan informal. Visi Desa Dengok semakin mendapatkan bentuknya bersamaan dengan terlaksanakannya rangkaian kegiatan dan musyawarah yang dilakukan untuk penyusunan RPJM Desa tahun 2010-2014.

Dalam momentum inilah visi Desa Dengok yang merupakan harapan dan doa semakin mendekati kenyataan yang ada di Desa dan masyarakat. Kenyataan dimaksud merupakan potensi, permasalahan maupun hambatan yang ada di Desa dan masyarakatnya, yang ada pada saat ini maupun ke depan. Bersamaan dengan penetapan RPJM Desa Dengok dirumuskan dan ditetapkan juga visi Desa Dengok yaitu “Mewujudkan Desa Dengok Menjadi Desa Makmur, Sejahtera Melalui Bidang Pembangunan Infrastruktur, Pertanian”. Keberadaan visi ini merupakan cita-cita yang akan dituju dimasa mendatang oleh segenap warga Desa Dengok. Dengan visi ini diharapkan akan terwujud masyarakat Desa

Dengok yang maju dalam bidang pertanian sehingga dapat bisa mengantarkan kehidupan yang rukun dan makmur. Disamping itu, diharapkan juga akan terjadi inovasi pembangunan Desa di dalam berbagai bidang utamanya pertanian, perkebunan, peternakan, pertukangan, dan kebudayaan yang ditopang oleh nilai-nilai keagamaan.

b. Misi

Hakekat Misi Desa Dengok merupakan turunan dari visi Desa Dengok. Misi merupakan tujuan langka lebih pendek dari visi yang akan menunjang keberhasilan tercapainya sebuah visi. Dengan kata lain, misi Desa Dengok merupakan penjabaran lebih operatif dari visi. Penjabaran dari visi ini diharapkan dapat mengikuti dan mengantisipasi setiap terjadinya perubahan situasi dan kondisi lingkungan dimasa yang akan datang dari usaha-usaha mencapai visi Desa Dengok. Untuk meraih visi Desa Dengok seperti yang sudah dijabarkan diatas, dengan mempertimbangkan potensi dan hambatan baik internal maupun eksternal, maka disusunlah misi Desa Dengok sebagai berikut:<sup>82</sup>

- 1) Memperbaiki dan menambah sarana prasarana yang dibutuhkan.
- 2) Meningkatkan SDM melalui pendidikan formal maupun informal.

---

<sup>82</sup> Supriyanto, Wawancara, 30 Maret 2022.

- 3) Bekerja sama dengan petugas penyuluh lapangan untuk meningkatkan hasil-hasil pertanian.
- 4) Meningkatkan usaha peternakan
- 5) Meningkatkan dan mengelola pendapatan asli Desa.
- 6) Mewujudkan pemerintahan yang baik dan bersih melalui pelaksanaan otonomi daerah.

### 3. Bagan Struktur Organisasi

Berikut ini adalah bagan struktur perangkat Desa Dengok Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro:<sup>83</sup>



Gambar 4.1  
Struktur Perangkat Desa Dengok

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

<sup>83</sup> Adistya Budi K. W, Wawancara, 30 Maret 2022.

## 1. Uji Validitas

Pernyataan dianggap valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Sedangkan pernyataan dianggap tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel. Cara mencari nilai  $r$  tabel yaitu menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  yaitu jumlah kegunaan serta alpha atau taraf signifikan 0,05 atau 5% (nilai  $r$  *product moment*).

### a. Validitas instrumen promosi

Tabel 4.1  
Hasil uji validitas instrumen promosi

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,361	0,747	Valid
2.	0,361	0,691	Valid
3.	0,361	0,680	Valid
4.	0,361	0,585	Valid
5.	0,361	0,571	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat pada tabel diatas instrumen promosi terdapat 5 butir pernyataan. Sesudah melakukan analisis, seluruh butir pernyataan valid sebab nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dengan nilai koefisien validitas terkecil adalah 0,571 serta yang terbesar adalah 0,747.

### b. Validitas instrumen pengetahuan

Tabel 4.2  
Hasil uji validitas instrumen pengetahuan

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,361	0,646	Valid
2.	0,361	0,610	Valid
3.	0,361	0,621	Valid
4.	0,361	0,668	Valid
5.	0,361	0,653	Valid
6.	0,361	0,396	Valid
7.	0,361	0,556	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat pada tabel diatas instrumen pengetahuan terdapat 7 item pernyataan. Sesudah melakukan analisis, 7 butir pernyataan dianggap valid sebab mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai koefisien validitas terkecil adalah 0,396 serta yang terbesar 0,668.

c. Validitas instrumen minat menabung

Tabel 4.3  
Hasil uji validitas instrumen minat menabung

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,361	0,569	Valid
2.	0,361	0,590	Valid
3.	0,361	0,430	Valid
4.	0,361	0,687	Valid
5.	0,361	0,589	Valid
6.	0,361	0,660	Valid
7.	0,361	0,695	Valid
8.	0,361	0,665	Valid
9.	0,361	0,525	Valid
10.	0,361	0,799	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat pada tabel diatas instrumen minat menabung terdapat 10 butir pernyataan. Sesudah melakukan analisis, 10 butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu variabel minat dikatakan valid. Nilai koefisien validitas terkecil adalah 0,430 serta yang terbesar 0,799.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas guna mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konstan ketika melakukan dua atau lebih pengukuran gejala dan menggunakan alat

ukur yang sama. Item kuesioner dinyatakan reliabel (berpotensi) jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 serta tidak reliabel jika Cronbach's alpha kurang dari 0,60.

Tabel 4.4

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,667	Reliabel
Pengetahuan	0,692	Reliabel
Minat Menabung	0,799	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat pada Tabel diatas untuk hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dengan nilai cronbach's alpha > 0.60, artinya butir angket dalam penelitian ini dianggap reliabel atau layak.

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

#### 1. Deskripsi skor instrumen

Tabel 4.5  
Hasil skor instrumen

No.	Variabel	Indikator variabel	Pernyataan	Jumlah skor
1.	Minat menabung	1. Dorongan berasal dari dalam diri individu, suatu dorongan yang berasal dari individualitas seseorang dan tidak dipengaruhi oleh faktor lain.	1. Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena mengetahui produk dan layanan jasa yang ditawarkan.	1. 452
		2. Motif sosial, menjadi faktor untuk meningkatkan minat melaksanakan suatu kegiatan tertentu.	2. Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena mengetahui prinsip syariah yang diterapkan.	2. 500
		3. Faktor emosional, jika seseorang memperoleh berhasil maka timbul perasaan bahagia dan hal ini memperkuat minat terhadap	3. Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena produk-produk yang ditawarkan menarik.	3. 459
			4. Saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah	4. 458

		kegiatan tersebut, begitu pula sebaliknya jika terjadi kegagalan minat terhadapnya berkurang.	<p>karena untuk memenuhi kebutuhan.</p> <p>5. Setiap karyawan maupun karyawati memiliki penampilan yang menarik.</p> <p>6. Saya tidak ragu jika suatu saat ingin menabung di Lembaga Keuangan Syariah.</p> <p>7. Lembaga Keuangan Syariah memberikan kemudahan untuk menabung.</p> <p>8. Pelayanan yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah menyenangkan.</p> <p>9. Lembaga Keuangan Syariah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat.</p> <p>10. Pemberian insentif oleh Lembaga Keuangan Syariah telah membuat saya tertarik.</p>	<p>5. 458</p> <p>6. 462</p> <p>7. 464</p> <p>8. 465</p> <p>9. 458</p> <p>10. 458</p>
Total skor				4.634
2.	Promosi	<p>1. Periklanan (<i>Advertising</i>), yaitu promosi berupa tayangan, gambar atau kata-kata berupa spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, televisi, radio, dll.</p> <p>2. <i>Sales Promotion</i>, yaitu promosi yang tugasnya meningkatkan penjualan melalui diskon atau hadiah saat waktu-waktu tertentu juga untuk barang-barang tertentu.</p> <p>3. <i>Publisitas</i>, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra bank di mata calon nasabah melalui kegiatan sponsorship</p>	<p>1. Banyaknya media promosi yang digunakan memudahkan saya untuk memahami Lembaga Keuangan Syariah.</p> <p>2. Saya mengambil pinjaman di Lembaga Keuangan Syariah karena sering melakukan promosi secara langsung.</p> <p>3. Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah melalui media cetak.</p> <p>4. Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah melalui media elektronik.</p> <p>5. Lembaga Keuangan Syariah banyak memberikan</p>	<p>1. 459</p> <p>2. 454</p> <p>3. 451</p> <p>4. 458</p> <p>5. 455</p>

		<p>seperti kegiatan amal, sosial atau olahraga.</p> <p>4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>), yaitu kegiatan promosi yang dilaksanakan secara pribadi oleh karyawan bank dalam melakukan pelayanan serta ikut memengaruhi nasabah.</p>	<p><i>sponsorship</i> sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk barang dan jasanya.</p>	
	Total skor			2.277
3.	Pengetahuan	<p>1. Pengetahuan produk, yaitu gabungan dari macam-macam jenis informasi tentang produk. Pengetahuan ini seperti jenis produk, merek, terminologi produk, fitur atau fungsi produk.</p> <p>2. Pengetahuan pembelian, yaitu berbagai informasi yang dimiliki konsumen/pelanggan yang digunakan untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan Pembelian adalah mengetahui di mana membeli suatu produk dan kapan membelinya.</p> <p>3. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang ada dalam ingatan tentang bagaimana suatu produk dapat dipakai dan siapa yang terbiasa memakai produk tersebut. Sebuah produk hanya dapat memberikan manfaat bagi konsumen/pelanggan ketika produk tersebut digunakan.</p>	<p>1. Investasi yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah relatif terbatas karena hanya pada kegiatan yang halal saja.</p> <p>2. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas Syariah.</p> <p>3. Tiga tugas utama Lembaga Keuangan Syariah yaitu sebagai penyaluran dana, penghimpun dana dan penyedia jasa.</p> <p>4. Lembaga Keuangan Syariah adalah Bank yang menghindari bunga (riba).</p> <p>5. Didalam Lembaga Keuangan Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional dari Lembaga Keuangan Syariah.</p> <p>6. Nasabah mengetahui produk-produk dan layanan jasa yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah.</p> <p>7. Nasabah mengetahui manfaat produk dan layanan jasa yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah.</p>	<p>1. 458</p> <p>2. 500</p> <p>3. 452</p> <p>4. 458</p> <p>5. 461</p> <p>6. 456</p> <p>7. 457</p>

	Total skor	3.242
--	------------	-------

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki skor tertinggi dari variabel minat menabung yaitu item pernyataan nomor 2 (saya berminat menabung di Lembaga Keuangan Syariah karena mengetahui prinsip syariah yang diterapkan) dengan jumlah skor 500, total skor yang terkumpul 4.634 dari total skor yang seharusnya terkumpul yaitu 5.000. Untuk variabel promosi skor tertinggi yaitu item pernyataan nomor 1 (banyaknya media promosi yang digunakan memudahkan saya untuk memahami Lembaga Keuangan Syariah) dengan jumlah skor 459, total skor yang terkumpul 2.277 dari total skor yang seharusnya terkumpul yaitu 2.500. Kemudian untuk variabel pengetahuan yang memiliki skor tertinggi yaitu item pernyataan nomor 2 (penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas Syariah) dengan jumlah skor 500, total skor yang terkumpul 3.242 dari total skor yang seharusnya terkumpul yaitu 3.500.

## **2. Deskripsi data responden**

Dalam penelitian ini, penulis menjalankan penelitian pada masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Dokumen penelitian didapat dari kuesioner yang sudah dibagi ke masyarakat Desa Dengok sejumlah 100 kuesioner. Sebelum dilakukannya analisis, penulis akan memberikan penjelasan mengenai data responden yang dipakai untuk contoh yang diambil dari

masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

a. Jenis kelamin responden

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

		<b>Gender</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nasabah sesuai dengan gendernya berjumlah 47 laki-laki atau 47% laki-laki, sedangkan perempuan berjumlah 53 orang atau 53% perempuan.

b. Usia responden

Tabel 4.7

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-36	47	47.0	47.0	47.0
	37-51	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa 47% atau 47 masyarakat berusia 17-36 tahun serta 53% atau 53 masyarakat berusia 37-51 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat

Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro yang memiliki minat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah yaitu yang berusia 37-51 tahun.

### 3. Hasil pengujian deskripsi data penelitian

Dalam Penelitian ini terdiri atas variabel promosi (X1) serta variabel pengetahuan (X2) sebagai variabel bebas serta minat menabung masyarakat (Y) sebagai variabel terikat. Peneliti memperoleh data variabel-variabel tersebut dari hasil pernyataan yang dibagikan ke responden, lebih jelas bisa dilihat pada penjabaran berikut ini:

#### a. Hasil skor kuisioner promosi (X1)

Tabel 4.8  
Skor kuisioner promosi

No.	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS
1.	42	42	58	58	0	0	0	0	0
2.	46	46	54	54	0	0	0	0	0
3.	49	49	51	51	0	0	0	0	0
4.	42	42	58	58	0	0	0	0	0
5.	45	45	55	55	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Sesuai dengan penjelasan dari tabel diatas bisa dijabarkan bahwa pendapat responden mengenai butir kuisioner pernyataan (X1.1) yaitu 42% menyatakan sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.2) yaitu dengan nilai persentase 46% sangat setuju serta 54% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.3) yaitu dengan nilai persentase 49% sangat setuju serta 51% menyatakan setuju. Pernyataan 4 (X1.4) yaitu dengan nilai persentase 42% sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan 5 (X1.5) yaitu 45%

menyatakan sangat setuju serta 55% menyatakan setuju.

b. Hasil skor kuisioner pengetahuan (X2)

Tabel 4.9  
Skor kuisioner pengetahuan

No.	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS
1.	42	42	58	58	0	0	0	0	0
2.	40	40	60	60	0	0	0	0	0
3.	47	47	53	53	0	0	0	0	0
4.	41	41	59	59	0	0	0	0	0
5.	39	39	61	61	0	0	0	0	0
6.	45	45	55	55	0	0	0	0	0
7.	43	43	57	57	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Sesuai dengan penjelasan dari tabel diatas bisa dijabarkan mengenai pendapat responden tentang butir kuisioner pernyataan pengetahuan (X2.1) yaitu 42% menyatakan sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan 2 (X2.2) yaitu 40% menyatakan sangat setuju serta 60% menyatakan setuju. Pernyataan 3 (X2.3) yaitu 47% menyatakan sangat setuju serta 53% menyatakan setuju. Pernyataan 4 (X2.4) yaitu 41% menyatakan sangat setuju serta 59% menyatakan setuju. Pernyataan 5 (X2.5) yaitu 39% menyatakan sangat setuju serta 61% menyatakan setuju. Pernyataan 6 (X2.6) yaitu 45% menyatakan sangat setuju serta 55% menyatakan setuju. Pernyataan 7 (X2.7) yaitu 43% menyatakan sangat setuju serta 57% menyatakan setuju.

c. Hasil skor kuisioner minat menabung (Y)

Tabel 4.10

## Hasil skor kuisisioner minat menabung

No.	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS
1.	48	48	52	52	0	0	0	0	0
2.	41	41	59	59	0	0	0	0	0
3.	41	41	59	59	0	0	0	0	0
4.	41	41	59	59	0	0	0	0	0
5.	39	39	61	61	0	0	0	0	0
6.	43	43	57	57	0	0	0	0	0
7.	37	37	63	63	0	0	0	0	0
8.	36	36	64	64	0	0	0	0	0
9.	42	42	58	58	0	0	0	0	0
10.	42	42	58	58	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

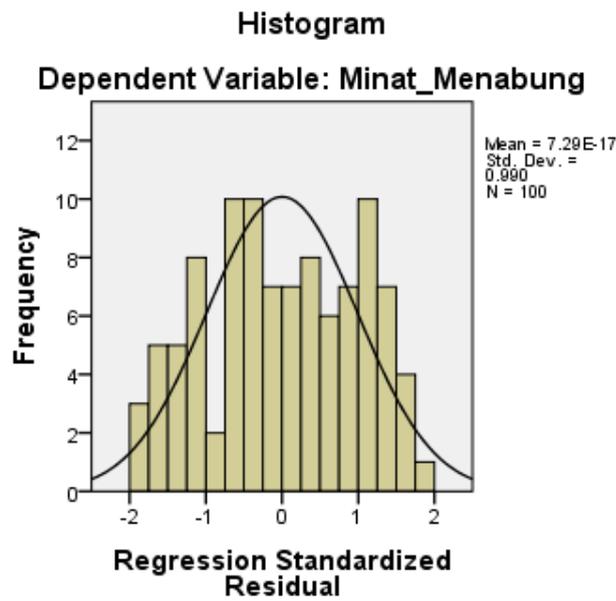
Sesuai dengan penjelasan dari tabel diatas bisa dijabarkan mengenai pendapat responden mengenai butir kuisisioner pernyataan minat menabung (Y.1) yaitu dengan nilai persentase 48% sangat setuju serta 52% menyatakan setuju. Pernyataan 2 (Y.2) yaitu dengan nilai persentase 41% sangat setuju serta 59% menyatakan setuju. Pernyataan 3 (Y.3) yaitu dengan nilai persentase 41% sangat setuju serta 59% menyatakan setuju. Pernyataan 4 (Y.4) yaitu dengan nilai persentase 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan 5 (Y.5) yaitu 39% sangat setuju serta 61% setuju. Pernyataan 6 (Y.6) yaitu 43% sangat setuju serta 57% setuju. Pernyataan 7 (Y.7) yaitu 37% sangat setuju serta 63% setuju. Pernyataan 8 (Y.8) yaitu 36% sangat setuju serta 64% setuju. Pernyataan 9 (Y.9) yaitu 42% sangat setuju serta 58% setuju. Pernyataan 10 (Y.10) yaitu 42% sangat setuju serta 58% setuju.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Asumsi Klasik

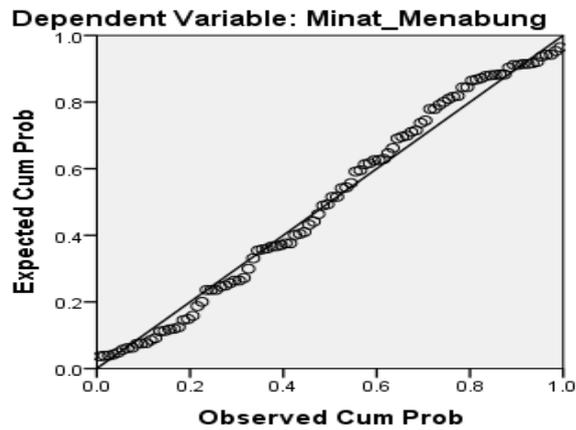
a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, penulis memakai pengujian analisis grafis serta uji analisis statistik untuk uji normalitas. Pada intinya normalitas bisa diketahui caranya melihat pada sebaran data (titik) di sumbu diagonal grafik, cara lain yaitu melihat histogram residual. Di bawah ini adalah plot histogram dan plot probabilitas normal, hasil uji Kolmogorov-Smirnov dari penelitian ini:



Gambar 4.2

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 4.3

Jika dilihat pada histogram yang menunjukkan pola distribusi yang tidak miring ke kiri maupun ke kanan, maka dapat dianggap memiliki pola distribusi normal. Jika melihat grafik yang dihasilkan, terdapat titik-titik memanjang di sekitar garis diagonal dan titik-titik memanjang di sepanjang diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.11

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85746146
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.058
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

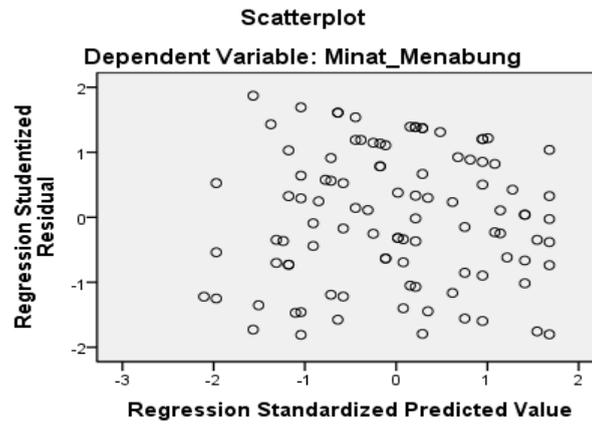
Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Test Statistic* adalah 0,072, yang sesuai dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,200, kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya residual berdistribusi normal, bisa juga disebut dengan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas digunakan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap dan kemudian mengacu pada persamaan perbedaan, yang disebut heteroskedastisitas. Model regresi positif adalah model regresi yang homokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji

glejser.



Gambar 4.4

Pada grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik terdistribusi, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi kesimpulannya adalah model regresi tersebut bisa digunakan.

Tabel 4.12

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.335	5.793		5.754	.000
Promosi	.094	.178	.052	.529	.598
Pengetahuan	.325	.142	.227	2.294	.024

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Pada tabel koefisien diatas terlihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan tidak adanya heteroskedastisitas pada sampel yang digunakan.

c. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolonieritas digunakan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent. Guna mengecek apakah terjadi multikolonieritas pada model regresi yaitu seperti dibawah ini:

- 1) Meskipun nilai  $R^2$  yang didapat oleh estimasi model regresi terlalu tinggi, tidak sedikit variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Mengkaji matriks hubungan variabel bebas. Apabila terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas (biasanya lebih besar dari 0,90), ini berarti adanya indikasi multikolonieritas.
- 3) Multikolonieritas bisa dihasilkan dari gabungan yang kompleks dari dua atau lebih variabel bebas. Adanya multikolonieritas bisa juga dengan melihat VIF. Apabila VIF tidak lebih dari 10, maka tingkat kolonieritas bisa diterima.
- 4) Nilai eigen adalah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol, menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas.

Tabel 4.13

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.335	5.793		5.754	.000		
Promosi	.094	.178	.052	.529	.598	.990	1.010
Pengetahuan	.325	.142	.227	2.294	.024	.990	1.010

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Tabel 4.14

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Pengetahuan	Promosi
1	Correlations	Pengetahuan	1.000
		Promosi	.074
	Covariances	Pengetahuan	.054
		Promosi	.006

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.15

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Pengetahuan
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.833	.01	.68	.41
	3	.002	42.709	.99	.32	.58

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Nilai toleransi menjabarkan bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10 artinya tidak terdapat hubungan antara variabel independen yang memiliki nilai lebih besar dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF ternyata sama karena tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar

dari 10. Kesimpulannya tidak terdapat perbedaan yang jauh antara variabel bebas konstan dalam model regresi. Hubungan antara variabel bebas yaitu variabel promosi dengan pengetahuan memiliki korelasi sebesar 1,010.

#### d. Uji Autokorelasi

Maksud dari pengujian autokorelasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu dengan periode  $t$  dan periode  $t-1$  dalam regresi linier. Jika ada hubungan positif, itu menjelaskan masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi sebab pengamatan yang dilakukan dari waktu ke waktu terkait satu sama lain. Masalah ini berasal dari residual (kesalahan pengganggu) yang tidak independen dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Menentukan kriteria pengujian:

Hipotesis yang akan diuji:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi

$H_a$ : ada autokorelasi

Tabel 4.16

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Tabel 4.17

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.657	.437	4.887	3.542

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Pada penelitian ini, penulis memakai pengujian *Durbin Watson* (dw test). Sesuai dengan tabel tersebut terdapat nilai  $dw = 3,542$   $n = 100$ ,  $k=2$ ,  $du = 1,72$ ,  $dl = 1,63$ . Jelas bahwa  $du < dw < 4 - du$  ( $1,72 < 3.542 < 2,28$ ) jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

#### e. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini pengujian linieritas dilakukan guna menganalisis regresi sederhana dan ganda. Pengujian linieritas dilaksanakan yaitu dengan mencari model garis regresi pada variabel independent x terhadap variabel dependent y.

Hipotesis:

$H_0$  : Garis regresi linier

$H_1$  : Garis regresi non linier

Asumsi:

- 1) P-value ditunjukkan oleh nilai sig. pada *deviation from linearity*
- 2)  $\alpha$  tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05
- 3) tolak  $H_0$  apabila P-value  $< \alpha$

Tabel 4.18

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Menabung * Promosi	Between Groups	(Combined)	41.661	5	8.332	.961	.446
		Linearity	4.796	1	4.796	.553	.459
		Deviation from Linearity	36.865	4	9.216	1.063	.380
	Within Groups		815.339	94	8.674		
Total			857.000	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.19

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Menabung * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	105.684	7	15.098	1.849	.087
		Linearity	46.321	1	46.321	5.672	.019
		Deviation from Linearity	59.363	6	9.894	1.212	.308
	Within Groups		751.316	92	8.166		
Total			857.000	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Keterangan output:

$$.380 = 0,380$$

$$.308 = 0,308$$

Statistik uji:

P-value = 0,380 (untuk garis regresi X1 terhadap Y)

P-value = 0,308 (untuk garis regresi X2 terhadap Y)

$$\alpha = 0,05$$

Keputusan:

Karena masing-masing P-value >  $\alpha$  maka garis regresi x1 terhadap y dan x2 terhadap y adalah linier atau garis regresi promosi terhadap minat menabung dan pengetahuan terhadap minat menabung linier.

## 2. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai guna mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X1), Pengetahuan (X2), Masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 4.20

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.335	3.793		5.754	.000
	Promosi	.694	.278	.061	3.529	.003
	Pengetahuan	.465	.131	.117	5.294	.01

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Sesuai dengan output SPSS pada tabel diatas, jadi dihasilkan persamaan regresi yaitu seperti dibawah ini:

$$Y = 5,335 + (\text{Promosi}) 0,694 + (\text{Pengetahuan}) 0,465 + 0,05$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan penjelasan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,335 berarti nilai yang baik sebelum diberi pengaruh dari variabel bebas yaitu minat menabung pada Lembaga Keuangan Syariah.
- 2)  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,694 Karena promosi positif, bisa dijelaskan ketika promosi meningkat dan variabel lain tetap, jadi pada Lembaga Keuangan Syariah untuk minat menabung akan bertambah.
- 3)  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,465 Pengetahuan efektif dapat menjelaskan bahwa ketika pengetahuan ( $X_2$ ) meningkat dan variabel lain tetap (konstan), jadi di Lembaga Keuangan Syariah untuk minat menabung akan meningkat.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sering dipakai guna mengukur kemampuan model ketika memperhitungkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.  $R^2$  yang memiliki nilai kecil artinya kemampuan untuk menjelaskan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat rendah.

Tabel 4.21

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.657	.437	4.887

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat\_Menabung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Dari tabel diatas, koefisien korelasi (R) adalah 0,838, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,657 berarti bahwa peran promosi dan pengetahuan hanya dapat menjelaskan atau mempengaruhi 65,7% variabel minat menabung, sedangkan sisanya 34,3% telah dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji $t_{test}$ (uji secara individu)

Pengujian t dipakai guna mengukur seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variasi dari variabel dependen.

Hipotesis statistik:

$H_0$ :  $b_i = 0$  (koefisien regresi tidak signifikan atau tidak valid)

$H_a$ :  $b_i \neq 0$  (koefisien regresi signifikan).

Suatu variabel dikatakan positif terhadap minat menabung jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Aturan pengujian:  $H_0$  diterima jika t hitung lebih kecil dari t hitung lebih kecil dari t hitung, atau  $H_0$  ditolak apabila t hitung lebih besar dari t hitung.

Tabel 4.22

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.335	3.793		5.754	.000
	Promosi	.694	.278	.061	3.529	.003
	Pengetahuan	.465	.131	.117	5.294	.01

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

## 1) Pengujian Hipotesa Pertama

H1: Promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro.

- a) Dari tabel diatas bisa dijelaskan nilai t untuk promosi adalah 3,529. Ho ditolak jika diperoleh 1,6604 karena t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan df 39 dan signifikansi 0,05 dibandingkan t tabel. Variabel promosi untuk nilai probabilitas t hitung yaitu  $0,003 < 0,05$  jadi bisa dikatakan menerima Ha dan menolak Ho, yang berarti variabel promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro. Hal ini berarti semakin tinggi

promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah yang dilakukan maka semakin tinggi juga minat untuk menabung.

## 2) Pengujian Hipotesa Kedua

H2: Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro.

Dari tabel diatas bisa dijelaskan nilai t untuk pengetahuan adalah 5,294. Pada t tabel dengan df 39 dan signifikansi 0,05 diperoleh 1,6604 jadi  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Karena variabel pengetahuan memiliki nilai probabilitas t-hitung  $0,012 < 0,05$ , jadi bisa dikatakan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , yang berarti variabel pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah yang dimiliki masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro maka semakin tinggi juga minat untuk menabung.

### b. Uji $f_{test}$ (secara simultan)

Menurut asumsi pengujian f, yang dapat dipakai guna mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis statistik:  $H_0: = 0$  atau  $H_a: 0$  Aturan uji: Jika, F hitung lebih kecil dari F tabel, maka menerima  $H_0$  dan Jika, F hitung lebih besar dari Ftabel, maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.23

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.656	2	84.328	55.919	.009 <sup>b</sup>
	Residual	838.344	97	8.333		
	Total	897.000	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Menabung

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

### 1) Pengujian Hipotesa Ketiga

H3: Promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro.

Nilai probabilitas pada tabel di atas yaitu Fhitung (sig) memiliki nilai  $0,009 < 0,05$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa estimasi model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai F adalah 55,579, pada tabel F dengan rumus  $df_1=k-1$  dan  $df_2=nk$ . 2 ditemukan dan  $df_2$  menjadi 97. Untuk signifikansi 0,05, nilai F tabel adalah 3,09. Lihat  $n_1 = 2$  dan  $n_2 = 97$ . F hitung  $55,579 > F$  tabel 3,09 maka  $H_0$  ditolak. Artinya probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 atau 0,009. Bisa juga dikatakan, menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya variabel promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah (X1) terhadap minat menabung (Y)**

Promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Dengan menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pada variabel promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,294 > 1,6604$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Sesuai informasi pada tabel 4.7 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (X1.1) ada 42% sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.2) ada 46% sangat setuju serta 54% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.3) ada 49% sangat setuju serta 51% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.4) ada 42% sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.5) ada 45% sangat setuju serta 55% menyatakan setuju.

Sesuai informasi pada tabel 4.9 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (Y.1) sudah ada 48% sangat setuju dan 52% menyatakan setuju. Pernyataan (Y.2) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.3) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.4) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.5) sudah ada 39% sangat setuju serta 61% setuju. Pernyataan (Y.6) sudah ada 43% sangat setuju serta 57% setuju. Pernyataan (Y.7) sudah ada 37% sangat setuju serta 63% setuju. Pernyataan (Y.8) sudah ada 36% sangat setuju serta 64% setuju. Pernyataan (Y.9) sudah ada 42% sangat setuju serta 58% setuju. Pernyataan (Y.10) sudah ada 42% sangat setuju serta 58% setuju.

Hasil hipotesisnya adalah:

H1: Promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengan Padangan Bojonegoro.

Penelitian ini sesuai pernyataan Indriyo Gitosudarmo, beliau mengatakan bahwa melakukan aktivitas promosi maka masyarakat bisa mengerti pelayanan yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.<sup>84</sup> Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.<sup>85</sup>

## **2. Pengaruh pengetahuan (X2) terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah (Y)**

Pengetahuan konsumen yaitu seluruh informasi yang dimiliki para konsumen tentang segala jenis produk maupun jasa, pengetahuan lain yang sehubungan antara produk serta jasa tersebut, informasi yang memiliki hubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari

---

<sup>84</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE Alfabeta, 2014), 159.

<sup>85</sup> Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam," *Skripsi* (Sumatera Utara Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

variabel pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro. Dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$  yang dibuktikan dengan uji t statistik dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $5,294 > 1,6604$  maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Sesuai pada informasi pada tabel 4.8 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (X2.1) ada 42% menyatakan sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan 2 (X2.2) ada 40% menyatakan sangat setuju serta 60% menyatakan setuju. Pernyataan 3 (X2.3) ada 47% sangat setuju serta 53% menyatakan setuju. Pernyataan 4 (X2.4) ada 41% menyatakan sangat setuju serta 59% menyatakan setuju. Pernyataan 5 (X2.5) ada 39% menyatakan sangat setuju serta 61% menyatakan setuju. Pernyataan 6 (X2.6) ada 45% menyatakan sangat setuju serta 55% menyatakan setuju. Pernyataan 7 (X2.7) ada 43% menyatakan sangat setuju serta 57% menyatakan setuju.

Sesuai informasi pada tabel 4.9 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (Y.1) sudah ada 48% sangat setuju dan 52% menyatakan setuju. Pernyataan (Y.2) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.3) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.4) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.5) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju.

sudah ada 39% sangat setuju serta 61% setuju. Pernyataan (Y.6)  
sudah ada 43% sangat setuju serta 57% setuju. Pernyataan (Y.7)  
sudah ada 37% sangat setuju serta 63% setuju. Pernyataan (Y.8)  
sudah ada 36% sangat setuju serta 64% setuju. Pernyataan (Y.9)  
sudah ada 42% sangat setuju serta 58% setuju. Pernyataan (Y.10)  
42% sangat setuju serta 58% setuju.

Hasil hipotesisnya adalah:

H<sub>2</sub>: Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo untuk menabung pada Lembaga Keuangan Syariah.<sup>86</sup> Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.<sup>87</sup>

Dari hasil penelitian diatas, maka bisa dikatakan bahwa pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini sama dengan pernyataan Kristiyadi serta Sri

---

<sup>86</sup> Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2019), 128.

<sup>87</sup> Vito Aurefanda, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), 83.

Hartiyah beliau mengatakan bahwa pengetahuan adalah bagian dari faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung, jadi meningkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat, maka minat masyarakat untuk menabung pada Lembaga Keuangan Syariah juga akan bertambah.<sup>88</sup>

### **3. Pengaruh promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung masyarakat Dengok Padang Bojonegoro.**

Karena nilai probabilitas F (sig.) yang dihitung pada Tabel 4.22 adalah  $0,009 < 0,05$  maka bisa dikatakan estimasi dari model regresi dapat dipakai guna menunjukkan pengaruh promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padang Bojonegoro.

Pada tabel (4.23), terlihat bahwa nilai F adalah 55,919, pada tabel nilai f menggunakan rumus  $df1 = k-1$  dan  $df2 = nk. 2$  ditemukan dan  $df2$  menjadi 97. Untuk signifikansi 0,05, nilai F tabel adalah 3,09. Lihat  $n1 = 2$  dan  $n2 = 97$ . F hitung  $55,919 > F$  tabel 3,09 Maka  $H_0$  ditolak. Artinya probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 atau 0,009. Bisa juga dikatakan, menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , yang berarti variabel promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan

---

<sup>88</sup> Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan SYariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 5, 9 (2016), 46.

Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Sesuai informasi pada tabel 4.7 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (X1.1) ada 42% sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.2) ada 46% sangat setuju serta 54% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.3) ada 49% sangat setuju serta 51% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.4) ada 42% sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan (X1.5) ada 45% sangat setuju serta 55% menyatakan setuju.

Sesuai pada informasi pada tabel 4.8 bisa dijabarkan pendapat responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (X2.1) ada 42% menyatakan sangat setuju serta 58% menyatakan setuju. Pernyataan 2 (X2.2) ada 40% menyatakan sangat setuju serta 60% menyatakan setuju. Pernyataan 3 (X2.3) ada 47% sangat setuju serta 53% menyatakan setuju. Pernyataan 4 (X2.4) ada 41% menyatakan sangat setuju serta 59% menyatakan setuju. Pernyataan 5 (X2.5) ada 39% menyatakan sangat setuju serta 61% menyatakan setuju. Pernyataan 6 (X2.6) ada 45% menyatakan sangat setuju serta 55% menyatakan setuju. Pernyataan 7 (X2.7) ada 43% menyatakan sangat setuju serta 57% menyatakan setuju.

Sesuai informasi pada tabel 4.9 bisa dijabarkan pendapat

responden mengenai butir pernyataan kuisisioner (Y.1) sudah ada 48% sangat setuju dan 52% menyatakan setuju. Pernyataan (Y.2) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.3) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.4) sudah ada 41% sangat setuju serta 59% setuju. Pernyataan (Y.5) sudah ada 39% sangat setuju serta 61% setuju. Pernyataan (Y.6) sudah ada 43% sangat setuju serta 57% setuju. Pernyataan (Y.7) sudah ada 37% sangat setuju serta 63% setuju. Pernyataan (Y.8) sudah ada 36% sangat setuju serta 64% setuju. Pernyataan (Y.9) sudah ada 42% sangat setuju serta 58% setuju. Pernyataan (Y.10) sudah ada 42% sangat setuju serta 58% setuju.

Hasil hipotesisnya yaitu:

H<sub>3</sub>: Promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro.

Oleh karena itu, bisa dikatakan promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Dengok Padangan Bojonegoro. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan santri pondok pesantren Ar-Ridwan berpengaruh

positif serta signifikan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.<sup>89</sup> Mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.<sup>90</sup>



---

<sup>89</sup> Syaeful Bakhri, Firohtul Laeli, Moh. Mabruhi Fauzi, “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi dan Hukum Islam,” *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, Volume 6, Nomor 2, Desember (2021), 228.

<sup>90</sup> Oriesta Dhea Budi Utamy, “Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2019), 166.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan bisa dijelaskan variabel Promosi dan Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan beberapa hasil yaitu:

1. Promosi mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.
2. Pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.
3. Promosi dan pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah masyarakat Dengok Padangan Bojonegoro berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Koefisien determinasi menjelaskan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 artinya terdapat hubungan positif antara variabel promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung karena nilai R mendekati 1. Sebaliknya, koefisien

determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,657, menunjukkan bahwa hanya 65,7% yang bisa dijelaskan dari kontribusi variabel promosi dan pengetahuan yang bisa mempengaruhi variabel minat menabung, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eksternal lainnya.

## **B. Saran**

Penulis sadar bahwa memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mempertimbangkan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis dan memberikan saran yang baik bagi peneliti lain.

Maka, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

### **1. Bagi Akademi**

- a. Diharapkan dari penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi bagi peneliti yang ingin meneliti topik serupa dan ingin berhemat di Lembaga Keuangan Syariah untuk penelitian.
- b. Untuk peneliti berikutnya, lebih baik memperluas penelitian jadi bisa didapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh promosi, pengetahuan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah dan menambahkan teori terbaru, teknik serta pengujian yang beda dengan objek penelitian yang lain. Diharapkan di penelitian yang akan datang banyaknya contoh yang dipakai lebih banyak lagi, jadi hasil diperoleh bisa lebih akurat.

### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Promosi

Promosi merupakan cara yang bisa dilaksanakan bagi pihak Lembaga Keuangan Syariah untuk memperkenalkan lewat langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Diharapkan dengan cara tersebut bisa mengembangkan lebih luas lagi industri Lembaga Keuangan Syariah saat ini.

b. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu alasan seseorang mau menabung di Lembaga Keuangan Syariah, dikarenakan tanpa adanya pengetahuan mengenai produk dan jasa yang disediakan seseorang mungkin tidak berminat untuk menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.

3. Bagi Nasabah

Penulis berharap supaya para masyarakat tidak hanya menjadi nasabah yang setia melainkan juga bisa memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada masyarakat lain untuk menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ady, Ersha Miftakhul. Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai terhadap Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. April. 2016.
- Amaliah, Rezeki. Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bantimurung. *Jurnal Dinamika P-ISSN:2087-889 E-ISSN: 2503-4863*. Volume 08. Nomor 1. April. 2017.
- Anwar, A. Nismawati. Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone). Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. 2020.
- Ardhiyanti, Erma. Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah. Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga. 2016.
- Arif, M. Nur Rianto Al. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: CV Alfabeta. 2012.
- Artanti, Aditya Bagus Indratama. Yessi. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 4. Oktober. 2014.
- Asmar, Karina Halimah. Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Skripsi. Sumatera Utara Medan: UIN Sumatera Utara Medan. 2019.
- Astuti, Tri. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Volume 2. 1. 2013.
- Aurefanda, Vino. Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2019.
- Bakhri, Syaeful. Firohtul Laeli, Moh. Mabruuri Fauzi. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi dan Hukum Islam. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*. Volume 6. Nomor 2. Desember. 2021.
- Bakhri, Syaeful. Fitrohtul Laeli. Moh. Mabruuri Faozi. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Ar-Ridwan. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*. Volume 6. Nomor 2. Desember. 2021.
- Budi, Deni Setia. Wawancara. 29 Januari 2022.
- Bustami. Dahlan Abdullah. Fadlisyah. *Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Dewi, Laras Cantika. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar). Skripsi. Batusangkar: IAIN Batusangkar. 2021.
- E, Ristya Widi. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi

- Kedokteran Gigi. *Jurnal Stomatognathic (J.K.G. Unej)*. Volume 8. Nomor 1. 2011.
- Fatimah, Nurul. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah. Skripsi. Mataram: UIN Mataram. 2020.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE Alfabeta. 2014.
- Hakim, Aris Rachman. Analisis Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Generasi Milenial pada Bank Syariah. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022.
- Hasanah, Afriani Nur. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Tebo Ulu). Skripsi. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2021.
- Imanuddin. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.
- K, Echo Perdana. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. LAB KOM Manajemen FE UBB: Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung. 2016.
- Kesumawati, Nila. Allen Marga Retta. Novita Sari. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2018.
- Kristiyadi. Sri Hartiyah. Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. Volume 5. 9. 2016.
- Matondang, Asnawati. Pengaruh Antara Minat dan Motivasi dengan Motivasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. ISSN: 2550-0848; ISSN Online: 2614-2988. Volume 2. Nomor 2. Maret. 2018.
- Maulana, Andi. Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung). Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2021.
- Mensari, Rizki Dian. Ahmad Dzikra. *Islam dan Lembaga Keuangan Syariah*. *Jurnal P-ISSN: 2476-8774/E-ISS: 2621-668X*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Al-Intaj Volume 3. Nomor 1. Maret. 2017.
- Nengsi, Dewi Ardia. Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Alumni Pesantren di Desa Tumbuk, Kecamatan Pagar Jati Kabupaten Bengkulu Tengah). Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2021.
- Nengsi, Sri Wulandari. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Pare-pare: IAIN Pare-pare. 2020.
- Nurbaiti. Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah). *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*. Volume 1. Nomor 2. Desember. 2020.
- Nurhaliza, Handa. Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan

- terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2020.
- Nuryadi. Tutut Dewi Astuti. Dasar-Dasar Statistic Penelitian. Yogyakarta: Gramasurya. 2017.
- Ortega, Daniel. Anas Alhifni. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah. Volume 5. 1. 2017.
- Padilah, Tesa Nur. Riza Ibnu Adam. Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika. Volume 5. Nomor 2. Desember. 2019.
- Perdana, Hendra. Dedi Rosadi. Statistika Inferensi Menggunakan RPLUGIN. SPSS (Inferential Statistic Using RPLUGIN.SPSS). Jurnal Prosiding Semirata Bidang MIPA BKS-PTN Barat. Universitas Tanjungpura Pontianak. 2015.
- Responden Masyarakat Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Wawancara. 29-30 Oktober 2022.
- Riduwan. Sunarto. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: BPFE Alfabeta. 2017.
- Rosita, Malikhatul Luthfi Dwi. Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2022.
- Samuji. Pengetahuan, Ilmu Pengetahuan dalam Filsafat dan Islam. Jurnal Paradigma Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'arif. P-ISSN: 24006-9787/e-ISSN: 2723-3480. Volume 12. Nomor 01. November. 2021.
- Santoso, Nanda Afifah. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Salatiga: UIN Salatiga. 2021.
- Saputra, Ricko. Desi Yuniarti. Sri Wahyuningsih. Analisis Regresi Eksponensial Berganda (Studi Kasus: Jumlah Kelahiran Bayi di Kalimantan Timur pada Tahun 2013 dan 2014). Jurnal Eksponensial. Volume 6. Nomor 2. November. 2015.
- Sari, Rizka Dwi Yunita. Pengaruh Pengetahaun, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Nggronggot Kabupaten Nganjuk). Skripsi. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. 2022.
- Setiawan, Crusieta Kaylana. Sri Yanthi Yosepha. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. Jurnal Ilmiah M-Progress. Volume 10. Nomor 1. Januari. 2020.
- Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group. 2009.
- Sparta. Mengenal Keunggulan Praktek Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Tahun XIII/03. November. 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: BPFE

- Alfabeta. 2019.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Sumidi, Jami. Supiyah. Wawancara. 20 Maret 2022.
- Supriyanto, Wawancara, 25 Maret 2022.
- Utamy, Oriesta Dhea Budi. Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017). Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2019.
- Wahana, Paulus. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Diamond. 2016.
- Wahana, Paulus. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Diamond. 2016.
- Wahyuni, Tri. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumi Putera Syariah Cabang Lembang Palembang. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang. 2016.
- Widana, I Wayan. Putu Lia Muliana. Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media. 2020.
- Wulandari, Jesi. Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan). Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2020.
- Yudiana, Fetria Eka. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2014.
- Zubaidah. Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Haliau Kabupaten Hulu Sungai Tengah Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari.



