

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENYIMPAN DANA
DI BSI KCP PONOROGO SOETTA**

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)

SKRIPSI



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

2023

ABSTRAK

Nurarindi, Renilda Alifia. Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menyimpan Dana Di BSI KCP Ponorogo Soetta (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo). *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M.

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi, Minat Menyimpan Dana

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menyimpan dana pada BSI KCP Ponorogo Soetta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa: secara parsial (1) variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. (2) variabel promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Sedangkan secara simultan (3) variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hasil ini menunjukkan bahwa BSI KCP Ponorogo Soetta dapat memulai untuk meningkatkan pengetahuan serta meningkatkan promosi dalam melakukan menyimpan dana. Selain itu pemberian pengetahuan kepada masyarakat juga penting untuk dilakukan dalam rangka memperkenalkan fasilitas yang dimiliki yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Ponorogo Soetta dalam menyimpan dana.



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Renilda Alifia Nurarindi	402190084	Perbankan Syariah	Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menyimpan Dana Di BSI KCP Ponorogo Soetta (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)

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

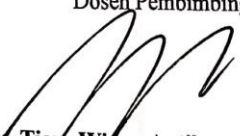
Ponorogo, 23 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Tiara Widya Antikasari, M.M
NIP. 199201012019032045



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menyimpan Dana Di BSI KCP Ponorogo Soetta (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)

Nama : Renilda Alifia Nurarindi

NIM : 402190084

Judul : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

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

NIP. 19720714200031005

Penguji I

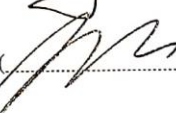
Ratna Yunita, M.A.

NIP. 199306072019032031

Penguji II

Tiara Widya Antikasari, M.M

NIP. 199201012019032045

()
()
()

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 19720714200031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renilda Alifia Nurarindi

NIM : 402190084

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menyimpan Dana Di BSI KCP Ponorogo Soetta
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Renilda Alifia Nurarindi

NIM 402190084

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renilda Alifia Nurarindi

NIM : 402190084

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT MENYIMPAN DANA DI BSI KCP PONOROGO SOETTA**

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)

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

Ponorogo, 23 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Renilda Alifia Nurarindi

NIM 402190084

DAFTAR ISI

COVER	iError! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAAN TULISAN	i
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Deskripsi Teori.....	12
B. Studi Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
C. Lokasi Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Instrumen Penelitian	46
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	47
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	61

C. Hasil Pengujian Deskripsi	64
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
E. Analisis Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	83
A. KESIMPULAN.....	83
B. SARAN.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator makro ekonomi yang mendapatkan perhatian dalam suatu negara berkembang. Pertumbuhan ekonomi menandakan apakah aktivitas perekonomian berjalan baik atau tidak. Secara umum, negara berkembang membutuhkan dana dengan jumlah yang besar yang digunakan sebagai modal untuk investasi. Negara-negara berkembang membiayai investasi dengan mengintensifkan usaha-usaha mobilisasi tabungan dari berbagai sumber, baik tabungan domestik maupun tabungan asing/luar negeri.¹ Perbankan syariah adalah sarana untuk penyaluran dana, menyimpan dana keuangan menggunakan prinsip Islam tanpa adanya unsur ribawi pada istilah internasional dikenal juga sebagai *Islamic Banking*. Sama halnya dengan bank konvensional, pada bank syariah juga memiliki fungsi yaitu menghimpun dana serta menyalurkan dana kembali ke masyarakat. Dengan adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi kemudahan dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Bank syariah lahir sebagai pengganti unsur ribawi oleh pihak bank. Mengenai teori yang sesuai di lapangan bahwa perbankan konvensional berbanding terbalik dengan hukum Islam terdapat praktik riba, serta semua transaksi tidak hanya yang halal saja.²

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

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

² Ibid., 2.

dekade bank syariah beroperasi di Indonesia persentasenya masih sangat rendah. Potensi 290.000.000 penduduk Indonesia yang di antaranya 87% penduduk muslim belum menjamin perkembangan industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dan 60% dari 87% penduduk muslim tersebut masuk dalam kategori usia produktif. Namun, rekening penduduk Indonesia di Bank Syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk. Artinya hanya 17.000.000 penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah.³ Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk mempersiapkan masa depan lebih baik. Minat menabung diartikan sebagai minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴ Menurut Donni Priansa, minat dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.⁵

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasional bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, *ijarah*, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang dikembangkan bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap bank syariah diantaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil. Minat akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

³ Erfanto Linangkung, “Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah,” dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat>, (diakses pada tanggal 12 November 2022, jam 08.36).

⁴ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan minat untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.⁶

Dalam penelitian ini mengambil dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu pengetahuan dan promosi. Faktor pertama yang mempengaruhi minat menyimpan dana di bank syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah. Semakin baik pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa maka minat menyimpan dana semakin tinggi. Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa, seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Vinna Sri Yuniarti pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷ Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merupakan segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat adalah promosi. Menurut Nur Arianto, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh bank untuk menarik minat calon nasabah. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012)

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130.

promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli.⁸ Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Masyarakat Kecamatan Kauman dengan jumlah 38.430 jiwa dan 98% masyarakatnya mayoritas memeluk agama Islam. Penduduk di Kecamatan Kauman seharusnya sudah mengenal lembaga keuangan syariah, karena semua kegiatan di lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip syariat Islam. Masih kurangnya sosialisasi mengenai bank syariah di masyarakat Kecamatan Kauman membuat mereka kurang berminat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Kauman merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo, yang mayoritas warganya beragama Islam yang seharusnya sudah mengenal lembaga keuangan syariah. Pada kegiatan keagamaan yang dikerjakan seperti rutinan yasinan, istighosah dan pengajian. Hal ini diperkuat oleh tokoh agama Kecamatan Kauman yang berpendapat bahwa banyak masyarakat Kecamatan Kauman yang dalam kegiatan sehari-hari rutin mengadakan diskusi keagamaan yang mana kehadiran ponpes Al-Mukarrom memberikan dampak terhadap perilaku dan sikap masyarakat Kecamatan

⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 219.

Kauman serta memiliki jiwa sosial yang baik dalam bersosial seperti gotong royong ketika ada kegiatan desa atau Rt.¹⁰

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian yaitu karena di Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai pengetahuan dan promosi perbankan syariah pada masyarakat Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan letak geografis, Kecamatan Kauman jika dihitung dari jarak pusat Kota Ponorogo sekitar 7km, yang dimana lokasi BSI KCP Ponorogo Soetta juga cukup terjangkau. Namun minat dari masyarakat sendiri masih kurang dalam menggunakan jasa atau produk lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap beberapa masyarakat Kecamatan Kauman, untuk variabel pengetahuan didapati fakta dari hasil wawancara dengan Depin, yang merupakan wirausaha di Kecamatan Kauman, terkait pengetahuan beliau mengatakan mengetahui secara garis besar mengenai bank syariah bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh pihak bank berdasarkan syariat islam serta mendapatkan informasi baik melalui media sosial atau brosur mengenai penjelasan produk bank syariah yaitu produk tabungan faedah, tetapi entah mengapa belum tertarik menggunakan bank syariah.¹¹

¹⁰ Titin, *Wawancara*, 14 November 2022

¹¹ Depin, *Wawancara*, 16 November 2022

Dari wawancara dengan masyarakat Kecamatan Kauman tersebut sudah membuktikan bahwa dari segi pengetahuan sudah baik, namun sampai saat ini belum membuka rekening di BSI KCP Ponorogo Soetta dan masih menggunakan bank konvensional. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tingginya pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi minat.

Selanjutnya untuk variabel promosi terdapat fakta bahwa jika kegiatan promosi yang dilakukan pihak BSI KCP Ponorogo Soetta cukup baik melalui media sosial, maupun secara langsung yang dilakukan melalui lembaga kemasyarakatan maupun lembaga Islam. Diperoleh informasi bahwa mereka sudah mengetahui secara garis besar mengenai bank syariah, dan juga mendapatkan brosur serta penjelasan secara detail mengenai produk tabungan yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta yang berupa produk akad tabungan *wadiah* dan *mudharabah*.

Hasil wawancara dari saudara Ambar yang sekarang bekerja sebagai wirausaha di Kauman, terkait promosi beliau menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan juga terhindar dari riba dan sesuai dengan syariat Islam, namun belum berminat menggunakannya.¹²

Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut sudah cukup baik, namun masyarakat tidak memutuskan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi yang baik membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

¹² Ambar, *Wawancara*, 17 November 2022

Pentingnya minat terhadap perkembangan perbankan syariah, jika minat masyarakat baik maka bank syariah akan mengalami perkembangan yang bagus, dan sebaliknya jika minat masyarakat itu jelek maka bank syariah akan mengalami kebangkrutan. Minat merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan agar menimbulkan rasa senang dan puas sehingga pelanggan tetap setia pada produk/jasa yang dibelinya.¹³ Sama halnya dengan bank syariah juga harus mampu meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan minat konsumen maka tingkat pendapatan pada bank Syariah akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, pihak bank syariah harus mampu menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan konsumen. Sehingga minat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti pentingnya pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat menyimpan dana. Namun ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Pada penelitian Imanudin dapat disimpulkan bahwa promosi dan pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah¹⁴. Pada penelitian Yuli Astari dapat disimpulkan pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing syariah secara simultan

¹³ Muhammad Gilang Syahril, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pertalite Dikota Malang," Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), 1.

¹⁴ Immanudin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Yang membedakan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (bebas) yang berbeda¹⁵.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gusmail Emmang menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat tidak berminat untuk menabung di bank syariah salah satu di antaranya yaitu faktor pengetahuan. Pengetahuan menjadi salah satu dari sekian faktor-faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah. Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal yang sangat penting, mengingat bahwa masyarakat akan memilih menabung atau menginvestasikan asetnya terhadap lembaga yang menurutnya mudah untuk diketahui dan dipahami. Pengetahuan yang dimaksud yakni meliputi pengetahuan tentang riba, bagi hasil, jenis tabungan, bonus, dan sebagainya. Juga pengetahuan tentang manfaat produk, dan konsep dasar dalam bank syariah¹⁶.

Berdasarkan pemaparan data di atas diketahui bahwa terdapat fakta yang tercermin di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori. Kemudian dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dari fakta di lapangan yang berbeda dengan teori dan perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu, menunjukkan

¹⁵ Yuli Astari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri", Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.

¹⁶ Gusmail Emang, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah", Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2020.

adanya kesenjangan. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan tersebut. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menyimpan Dana Di BSI KCP Ponorogo Soetta (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang menarik untuk diteliti dan dianalisis. Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan secara parsial terhadap minat masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta?
3. Apakah terdapat tingkat pengetahuan masyarakat dan promosi secara simultan terhadap menyimpan dana produk BSI KCP Ponorogo Soetta di Kecamatan Kauman Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh tingkat pengetahuan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

2. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.
3. Tingkat pengetahuan masyarakat dan promosi secara simultan terhadap menyimpan dana produk BSI KCP Ponorogo Soetta di Kecamatan Kauman Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

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

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi BSI KCP Ponorogo Soetta

Penelitian ini diharapkan turut menjadi kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, serta sebagai bahan koreksi bagi perusahaan mengenai berapa besar peranan pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta, sekaligus pihak-pihak yang mempraktikkannya.

- b. Bagi Masyarakat Kauman

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

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memberikan pemahaman terhadap penulisan, maka disusun kedalam beberapa bab yang di dalamnya masing-masing bab tersebut terdiri dari beberapa uraian sub-sub bab. Yang lebih jelasnya pembahasan sistematika pada penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

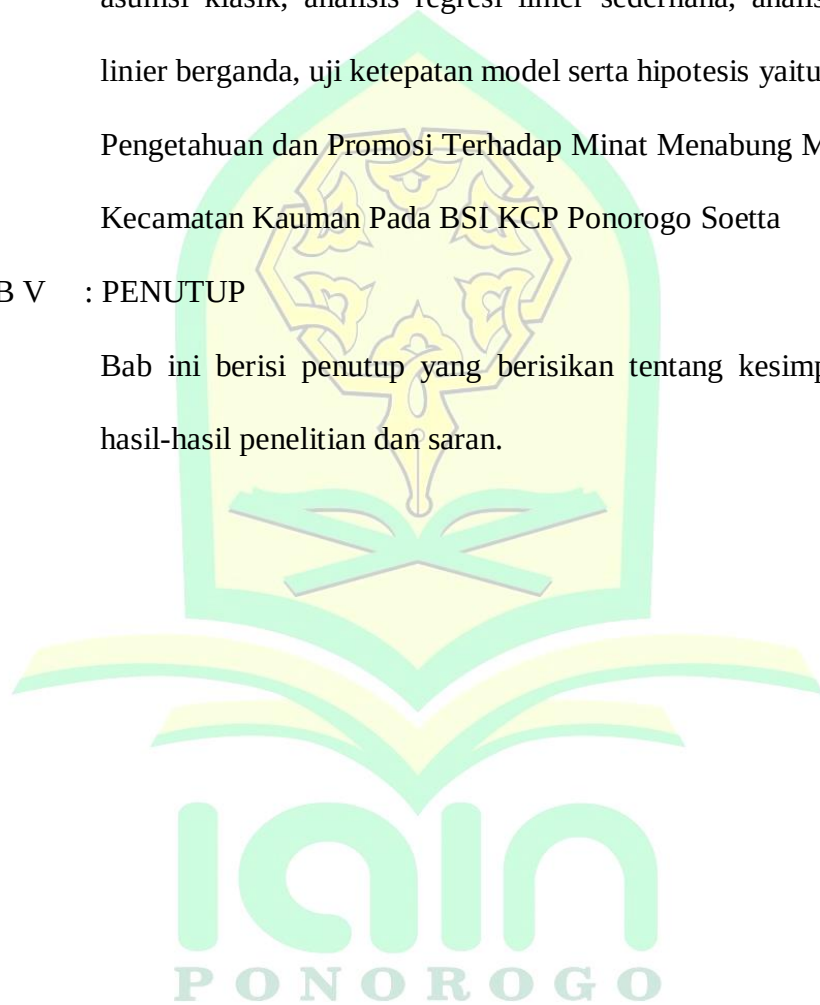


BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian yaitu BSI KCP Ponorogo Soetta, data hasil pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji ketepatan model, uji hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis, dan untuk pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model serta hipotesis yaitu Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Kauman Pada BSI KCP Ponorogo Soetta

BAB V : PENUTUP

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



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

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

Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³ Jadi minat tidak hanya di ekspresikan melalui pernyataan yang menunjukan bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu dari pada yang lainnya, tetapi dapat juga di implementasikan melalui partisipasi aktif dalam suatu kegiatan. Masyarakat yang berminat terhadap sesuatu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih

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

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

³ H. Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 121.

besar terhadap sesuatu yang diminati itu dan sama sekali tak menghiraukan sesuatu yang lain.

Sedangkan menurut Hilgad, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan⁴. Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang. Minat sangat bersifat pribadi, orang lain tidak bisa menumbuhkannya dalam diri seseorang, tidak dapat memelihara dan mengembangkan minat itu serta tidak mungkin berminat terhadap sesuatu hal sebagai wakil dari masing-masing orang. Oleh karena itu minat merupakan suatu sikap batin dalam diri seseorang maka tumbuhnya minat itu bermuara pada berbagai dorongan batin (*motives*).

Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan.⁵ Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

⁴ Tohirin, MS. M. pd, *Psikologi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 130-131.

⁵ Iskandarwassid, *Strategi Pemasaran*, h.113.

b. Indikator Minat

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

1) Minat transaksional

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

2) Minat refrensial

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

3) Minat preferensial

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

4) Minat eksploratif

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

diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶

c. Karakteristik Minat

Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain :

- 1) Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
- 3) Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menyimpan Dana

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

1) Faktor Psikologi

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

2) Faktor Pribadi

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

⁶ Donni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168.

3) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.⁷

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

- 1) Pengetahuan
- 2) Gaya hidup
- 3) Pekerjaan dan keadaan ekonomi
- 4) Kepribadian dan konsep diri
- 5) Promosi⁸

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Donni Priansa, pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁹

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

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

⁹ Priansa, 169.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah:

1) Pendidikan

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

2) Paparan Media Masa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial Ekonomi

Dalam menambah kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

4) Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masalah.¹⁰

c. Indikator Pengetahuan

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

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merk produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹¹

¹⁰ Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 19.

¹¹ Sri Yuniarti, 133.

2) Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.¹² Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tempat membeli, lokasi produk, dan waktu membeli.¹³

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.¹⁴ Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang

¹² Ujang., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 148.

¹³ Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 134.

¹⁴ Ibid., 136.

dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik.¹⁵

d. Hubungan Pengetahuan dengan Minat

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

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

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

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

¹⁵ Ibid., 148.

menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶ Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi sebagai sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi bank yaitu menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model bagaimana mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli sebuah produk atau jasa. Konsep AIDA mengasumsikan promosi akan menarik konsumen, sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 219.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada inovator dengan menggunakan produk yang ditawarkan untuk menciptakan minat.¹⁷

3) Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.¹⁸ Agar memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri keuntungan produk.

b. Jenis-Jenis Promosi

¹⁷ Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana (Jakarta: Kencana, 2004), 263–265.

¹⁸ Ibid., 266.

Menurut Lupiyadi dalam kegiatan promosi bank melakukan lima sarana promosi yang digunakan sebagai indikator yaitu:

1) Periklanan

Menurut Lupiyadi mengatakan bahwa periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain. Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya.¹⁹

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi diwakili oleh *Account Officer*. Namun, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut wiraniaga (*salesman/salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁰ Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang sangat menarik paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 108–10.

²⁰ Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Dengan hal tersebut maka konsumen lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang produk tersebut. Kedua, situasi komunikasi bisa saling interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi nasabahnya.²¹

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.²² Menurut Budianto mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.²³ Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

²¹ Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 183.

²² Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 342.

c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d) Bentuk promosi penjualan lainnya.²⁴

4) Publisitas

Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara. Sedangkan menurut Wahjono menyatakan bahwa publisitas merupakan kegiatan bank dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga dapat menarik perhatian wartawan untuk meliput dan menyiarkan sebagai berita publik.²⁵

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan lembaga, dan rencana apa saja yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.²⁶

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut:

²⁴ Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 179.

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 139–40.

²⁶ Bukhari Alma, *Manajemen Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 233.

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kuantitas media promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan media promosi yang ada.
- 3) Kualitas penyampaian pesan, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan apakah dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Pesan promosi dinilai berkualitas apabila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).²⁷

Menurut Mujib setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan maka akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.²⁸

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 28.

²⁸ Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," No. 1, Vol. 1 (2016): 79.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, (2018) Firnanda	Menggunakan variabel x yaitu pengetahuan dan promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Objek dan lokasi penelitian.	Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan perbankan syariah dan promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. ²⁹
2	Pengaruh Pengetahuan,	Menggunakan variabel x	Menggunakan variabel x yaitu	Hasil penelitiannya

²⁹ Firnanda, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018).

	Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa), (2018) Rif'at Maulidi	yaitu pengetahuan. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	religiusitas dan lingkungan sosial. Objek dan lokasi penelitian.	yaitu pengetahuan, religiusitas dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa). ³⁰
3	Pengaruh Karakteristik <i>Sharia Marketing</i> Terhadap Minat Menabung Nasabah, (2018) Musdalifah	Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan variabel x yaitu Karakteristik <i>Sharia Marketing</i> . Objek dan lokasi penelitian.	Hasil penelitiannya yaitu karakteristik <i>sharia marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

³⁰ Rif'at Maulidi, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)" Skripsi (Salatiga : IAIN Salatiga, 2018).

				menabung nasabah. ³¹
4	Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam , (2019) Karina Halimah Asmar.	Menggunakan variabel x yaitu promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan variabel x yaitu pelayanan, lokasi dan bagi hasil bank. Objek dan lokasi penelitian.	Hasil penelitiannya yaitu pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. ³²
5	Pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank	Menggunakan variabel x yaitu pengetahuan.	Menggunakan variabel x yaitu persepsi masyarakat dan religiusitas. Objek dan lokasi	Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan, persepsi masyarakat dan religiusitas secara simultan

³¹ Musdalifah, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah" Skripsi (Salatiga: IAIN Parepare, 2018).

³² 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 (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

	Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta, (2019) Hidayat	Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	penelitian yang berbeda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. ³³
6	Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, (2019) Zainul Nizam Azhari	Menggunakan variabel y yaitu minat menabung. Menggunakan analisis regresi.	Objek penelitian. Tidak menggunakan Variabel x yaitu persepsi dan perilaku.	Hasil penelitiannya yaitu persepsi dan perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang

³³ Hidayat, "Pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta", (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

				Pembantu Ponorogo. ³⁴
7	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, (2019) Imanudin	Menggunakan variabel x pengetahuan dan promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Objek penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitiannya yaitu promosi dan pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. ³⁵
8	Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah, (2019) Aulia Ni'Matul Fatikhah	Menggunakan variabel x pengetahuan dan promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi	Objek penelitian dan lokasi penelitian. Tidak menggunakan variabel x yaitu motivasi	Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan, motivasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

³⁴ Zainul Nizam Azhari, "Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

³⁵ Imanudin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

				masyarakat di bank syariah. ³⁶
9	Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening/Wiwit Ayu Dwi Rahmawati/2019	Variabel x sama- sama menggunakan promosi dan pengetahuan Menggunakan variabel y yaitu minat menabung	Variabel X2, X3, X4 menggunakan religiusitas, kepercayaan, dan lokasi	Variabel promosi, religiusitas, kepercayaan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan mampu memediasi promosi, religiusitas, kepercayaan dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah. ³⁷
10	Pengaruh Pengetahuan,	Menggunakan variabel x	Objek penelitian dan	Hasil penelitiannya

³⁶ Aulia Ni'Matul Fatikhah, "Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019).

³⁷ Wiwit Ayu Dwi Ambarsari, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019)

	Promosi, dan karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, (2020) Yuli Astari	pengetahuan dan promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat menabung. Menggunakan analisis regresi.	lokasi penelitian. Tidak menggunakan variabel x yaitu marketing syariah	yaitu pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. ³⁸
11	Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah/Dumasari Siregar/2020	Menggunakan variabel x sama- sama menggunakan pengetahuan dan promosi Menggunakan variabel y yaitu minat menabung	Objek penelitian dan lokasi penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat desa payagoti kecamatan portibi

³⁸ Yuli Astari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

				menggunakan produk bank syariah. ³⁹
12	Pengaruh persepsi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Sukorejo), (2021) Indah Qumalasari	Menggunakan variabel x yaitu pengetahuan. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan variabel x yaitu persepsi. Lokasi penelitian yang berbeda.	Hasil penelitiannya yaitu persepsi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pendekatan <i>partial least square</i> (studi kasus di Masyarakat Kecamatan Sukorejo). ⁴⁰

³⁹ Dumasari Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah," Skripsi (Padang: IAIN Padangsidempuan, 2020)

⁴⁰ Indah Qumalasari, "Pengaruh persepsi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Sukorejo)" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

13	Pengaruh Promosi dan Lingkungan sosial terhadap Minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pengetahuan sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi kasus masyarakat desa Kauman), (2021) Bastomi Nur Faroqi	Menggunakan variabel x yaitu promosi. Menggunakan variabel y yaitu minat. Objek penelitian. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan variabel x yaitu lingkungan sosial. Lokasi penelitiannya.	Hasil penelitiannya yaitu promosi dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan pengetahuan sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi kasus masyarakat desa Kauman). ⁴¹
14	Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan	Menggunakan variabel x pengetahuan dan promosi.	Objek penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan

⁴¹ Bastomi Nur Faroqi, "Pengaruh Promosi dan Lingkungan sosial terhadap Minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pengetahuan sebagai variabel *intervening* (Studi kasus masyarakat desa Kauman)" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

	Indramayu, (2021) Ipa Syarifah	Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi		signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Kaplongan Indramayu . ⁴²
15	Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar di Masa Pandemi Covid-19, (2022) Adelia Dian Ayu Pratiwi	Menggunakan variabel x yaitu pengetahuan. Menggunakan variabel y yaitu minat. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan variabel x yaitu pendapatan dan lokasi. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda.	Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan, pendapatan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar di Masa

⁴² Ipa Syarifah, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu", (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021).

				pandemi Covid-19. ⁴³
--	--	--	--	---------------------------------

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengakui bukan hanya peneliti saja yang meneliti terkait minat menabung, namun peneliti mengembangkan dari penelitian terdahulu dengan menggunakan analisis regresi berganda dan peneliti lebih memfokuskan pada salah satu bank yaitu Bank Syariah Indonesia, sedangkan pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian terfokus pada Bank Syariah secara umum. Selain itu, dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk variabel Y atau minat menabung juga berbeda, peneliti menggunakan teori dari Philip Kotler dan Killer untuk indikator minat menabung. Peneliti juga memfokuskan pada objek penelitian kepada masyarakat sebagai populasi penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya lebih kepada siswa, mahasiswa dan nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

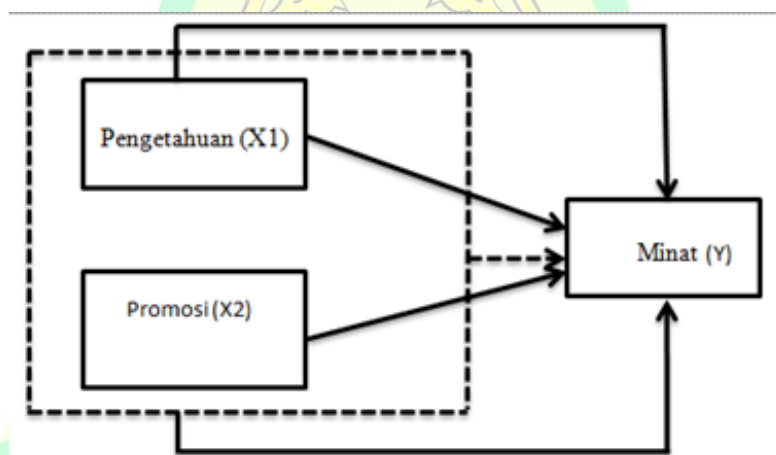
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁴⁴ Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut,

⁴³ Adelia Dian Ayu Pratiwi, "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar di Masa Pandemi Covid 19", (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022).

⁴⁴ Sugiyono, "*Metode Peneliian Kombinasi*" (Mixed Methods) (Bandung: Alfabeta, 2011), 93.

selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.⁴⁵

Berdasarkan teori, semakin tinggi promosi maka akan diiringi dengan semakin tingginya tingkat pengetahuan yang pada akhirnya mengarah pada minat menabung. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagaimana berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

⁴⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

Keterangan:

—————→ : Secara Parsial
 -----→ : Secara Simultan

Berdasarkan gambar 2.1 diketahui bahwa minat menabung masyarakat Kecamatan Kauman pada BSI KCP Ponorogo Soetta oleh pengetahuan dan promosi. Arah hubung antara promosi dengan minat menabung adalah positif, sehingga promosi yang baik akan meningkatkan minat menabung masyarakat Kecamatan Kauman pada BSI KCP Ponorogo Soetta. Jika pengetahuan masyarakat Kecamatan Kauman dapat dipenuhi maka akan meningkatkan minat menabung. Pengetahuan masyarakat dapat didukung oleh promosi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis digunakan untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.⁴⁶

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

⁴⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

H_{a1} : Tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

H₀₂ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

H₀₃ : Pengetahuan dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

H_{a3} : Pengetahuan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

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

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

- a. Variabel independen (variabel eksogen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah Pengetahuan (X1) dan Promosi (X2).
- b. Variabel dependen (variabel endogen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Minat (Y).
- c. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur.³ Definisi operasional pada penelitian ini adalah pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

N o	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Sumber
1	Minat (Y)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif	1,2 3,4 5,6 7,8	Donni Priansa ⁴

³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109

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

		untuk melakukan pembelian.			
2	Pengetahuan (X1)	Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian	9,10,11,12 13,16 14,15	Sri Yuniarti, Vinna ⁵
3	Promosi (X2)	Bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas media promosi 3. Kualitas penyampaian promosi	17,18 19,20,21 22,23,24	Kotler dan Keller ⁶

⁵ Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 130-132.

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 1*, 272.

		sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.			
--	--	--	--	--	--

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Karena di Kecamatan Kauman terdapat kasus yang muncul dari hasil wawancara yang saya lakukan, yaitu adanya rasa tidak percaya masyarakat terhadap perbankan syariah. Mereka menganggap bahwa perbankan syariah dalam menjalankan praktiknya sama dengan bank konvensional. Kecamatan Kauman termasuk dalam wilayah yang berada di Kabupaten Ponorogo dengan wilayah berupa daratan yang terletak pada ketinggian antara 150m s/d 200m di permukaan laut. Dengan batas-batas Sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Sukorejo

Sebelah Timur : Kecamatan Balong

Sebelah Selatan : Kecamatan Sampung

Sebelah Barat : Kecamatan Badegan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ditunjukkan oleh wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Objek analisis pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kauman. Adapun populasi data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara administrasi wilayah Kecamatan Kauman terdiri dari 16 Desa, yaitu: Bringin, Carat, Ciluk, Gabel, Kauman, Maron, Nglarangan, Ngrandu, Nongkodono, Pengkol, Plosojenar, Semanding, Somoroto, Sukosari, Tegalombo, Tosanan dan dibagi ke dalam 54 dusun, 117 rukun warga dan 303 rukun tetangga.⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo yaitu 38.430 penduduk atau masyarakat.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹ Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹⁰

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 82.

⁸ Data Potensi Sosial Ekonomi Desa Kauman Tahun 2020.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 137.

¹⁰ Ibid., 82.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹¹

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = error atau tingkat kesalahan pengambilan sampel

Diketahui jumlah populasi masyarakat Kecamatan Kauman yaitu 38.430 jiwa dan tingkat kesalahan (error) yang ditetapkan adalah 10%. Maka 10% margin error sama dengan 0,1. Sehingga, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = 38.430 / (1 + (38.430 \times 0,1^2))$$

$$\text{Sampel} = 38.430 / (1 + (38.430 \times 0,01))$$

$$\text{Sampel} = 38.430 / (1 + 384,3)$$

$$\text{Sampel} = 38.430 / 385,3$$

$$\text{Sampel} = 99,74 \text{ atau } 100$$

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

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data itu dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.¹² Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa subyek dari mana data dapat diperoleh, pada

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, hlm. 160.

¹² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga sumber data disebut dengan responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis.¹³

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukannya dengan membagikan kuesioner berupa googleform kepada 100 responden yaitu masyarakat Kecamatan Kauman seperti, mahasiswa/i, wirausaha, guru, pegawai kecamatan ataupun balai desa.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹⁵

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

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 93.

jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban ditengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya.¹⁶ Skala likert 4 poin ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3.2

Skor Jawaban Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

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

G. Instrumen Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷

Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 139.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

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

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁸ Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi dan uji validitas kontruk.

a. Validitas isi

Menurut Suharsimi Arikunto validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi (*content-Related Evidence*), yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan korelevansian dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur.¹⁹ Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan

¹⁸ *Ibid*, 121.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

dikonsultasikan dengan *expert judgment*, dalam hal ini yakni 2 dosen IAIN Ponorogo.

b. Validitas Kontruk

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

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.²⁰

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

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi

²⁰ *Ibid.*, 211.

data yang dihasilkan dapat diandalkan.²¹ Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap data dengan metode dan cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, karena data berupa data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang tersedia.²² Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan program komputer berupa IBM SPSS *Statistic* 22 dengan teknik sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normaltif

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik harus berdistribusi normal. Jika residual tidak berdistribusi normal maka tidak bisa diaplikasikan ke uji selanjutnya. Ada beberapa metode yang bisa

²¹ *Ibid.*, 221.

²² *Ibid.*, 93-94.

digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas, salah satunya uji *Kolmogorof Smirnov*.²³

Hipotesis yang digunakan adalah

Ho : residual tidak tersebar normal

Ha : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ho ditolak yang artinya normalitas terpenuhi.²⁴

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variable independen di dalam regresi berganda.²⁵ Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas.

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau

²³ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

²⁴ *Ibid.*, 91

²⁵ *Ibid.*, 59

tidaknya varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan).

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi spearman. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Melakukan regresi persamaan $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$ kemudian kita dapatkan residualnya.
- 2) Hitung nilai harga mutlak dari error
- 3) Hitung korelasi spearman
- 4) Bandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika terdapat minimal satu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka model regresi yang dimiliki mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya jika semua $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka model regresi yang dimiliki tidak mengandung heteroskedastisitas. Apabila semua variabel independen mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya dapat digunakan terhadap satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:²⁷ $Y = a + b.X$

Dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

²⁶ Ibid., 70-71

²⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 284.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaannya yaitu apabila regresi linier sederhana, hanya digunakan satu variabel bebas. Jika analisis regresi berganda, variabel bebas yang digunakan adalah lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas. Regresi linier berganda dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:²⁸

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

Dimana:

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

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

a, b₁ dan b₂ = konstanta

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi.²⁹ Keputusan menolak atau gagal menolak H₀ dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Jika F hitung > F Tabel, maka H₀ ditolak berarti secara bersamaan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

²⁸ Ibid., 301

²⁹ Widarjono, *Analisis Multivariat* 19.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti secara bersama sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.³⁰

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

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

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi kurang baik.³¹

6. Uji-T

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.³² Uji T dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
- b. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .³³

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

³⁰ Ibid., 21

³¹ Widarjono, *Analisis Multivariat* 17-18.

³² Ibid., 22

³³ Ibid., 23

- a. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.³⁴



³⁴ Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 148.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

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

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank

¹ Bank Syariah Indonesia, Info Perusahaan, Tentang kami, diakses pada 4 Maret 2023 dari <http://www.brisyariah.co.id>

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

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

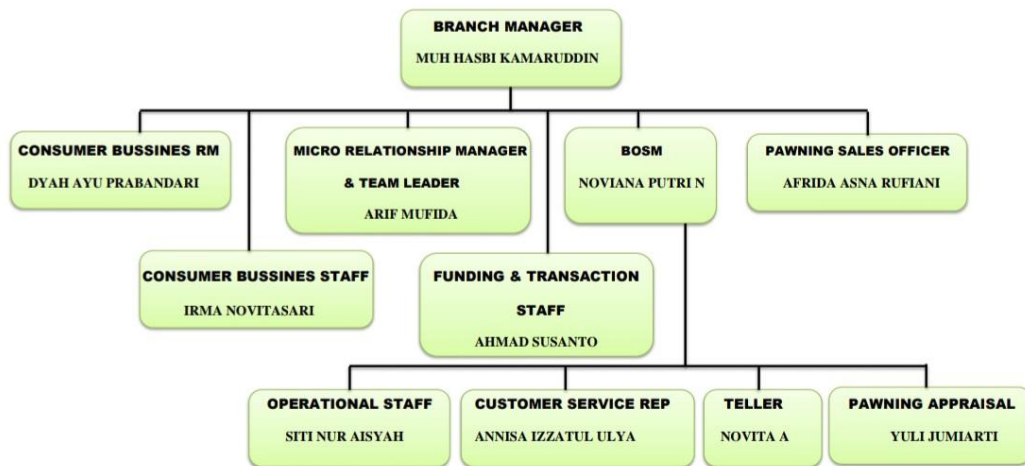
Top 10 global Islamic Bank (menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam kurun waktu 5 tahun kedepan)

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah Indonesia (melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T ditahun 2025)
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. (Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2))

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).²

3. Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Soetta



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

4. Job Description

Penjabaran tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut:

a. Branch Manager (BM)

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengawasi dan melakukan koordinasi operasional
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran bank
- 3) Memonitor kegiatan operasional perusahaan

² "BSI Bank Syariah Indonesia"

b. *Consumer Bussines RM*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menjelaskan produk dan jasa yang disediakan perusahaan kepada
- 2) Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dimiliki klien, baik dari sisi bisnis maupun teknis
- 3) Menjaga *engagement* dengan klien

c. *Micro Relationship Manager – Team Leader (MRM-TL)*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mencari calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan bidang mikro
- 2) Menangani penagihan pembiayaan
- 3) Menghandle unit mikro
- 4) Memeriksa seluruh dokumen dari nasabah
- 5) Menganalisa kelayakan dari calon nasabah

d. *Branch Office Service Manger (BOSM)*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
- 2) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah depositi, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

e. *Pawning Sales Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai
- 2) Menindak lanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku

f. *Consumer Bussines Staff*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan pemasaran produk bank
- 2) Bertanggung jawab dalam kegiatan penghimpunan dana bank
- 3) Melakukan survei dan mendata calon nasabah mengenai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah
- 4) Mencari calon nasabah yang membutuhkan pinjaman pembiayaan
- 5) Memeriksa seluruh dokumen dari calon nasabah
- 6) Menganalisis kelayakan calon nasabah
- 7) Menjaga nasabah untuk tetap loyal pada bank tempat mereka bekerja

g. *Funding Transaction Staff (FTS)*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, deposito, dan giro
- 2) Membuka rekening baru atau akuisisi
- 3) Menjalin hubungan baik dengan nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut
- 4) Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
- 5) Mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual
- 6) Mem-follow up semua produk yang dibeli nasabah
- 7) Melaporkan segala jenis aktivitas dan program yang sudah dijalankan
- 8) Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan
- 9) Memberikan pendekatan secara rutin dan baik agar nasabah tetap loyal pada bank

h. *Operational Staff*

Tugas dan tanggungjawab:

- 1) Memperhatikan dan mencatat jumlah stok atau gudang yang tersedia.
- 2) Membuat laporan operasional secara berkala.
- 3) Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan perusahaan.
- 4) Menerima dan memeriksa setiap berkas legal dokumen perusahaan.
- 5) Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan.

i. *Customer Service (CS)*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan keadministrasian tabungan berupa buku tabungan, kartu ATM, rekening, kode rekening dan nota lainnya yang diperlukan nasabah.
- 2) Melaksanakan keadministrasian deposito berupa kartu deposito, aplikasi deposito, bilyet giro dan nota lainnya yang diperlukan nasabah
- 3) Membuat laporan perhitungan nisbah, dan melaksanakan pendapatan aplikasi deposito

j. *Teller*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengelola keuangan sesuai rencana anggaran perusahaan
- 2) Meminta dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada
- 3) Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi daftar kas sesuai dengan perincian uang tunai pada setiap bulannya

k. *Pawning Appraisal*

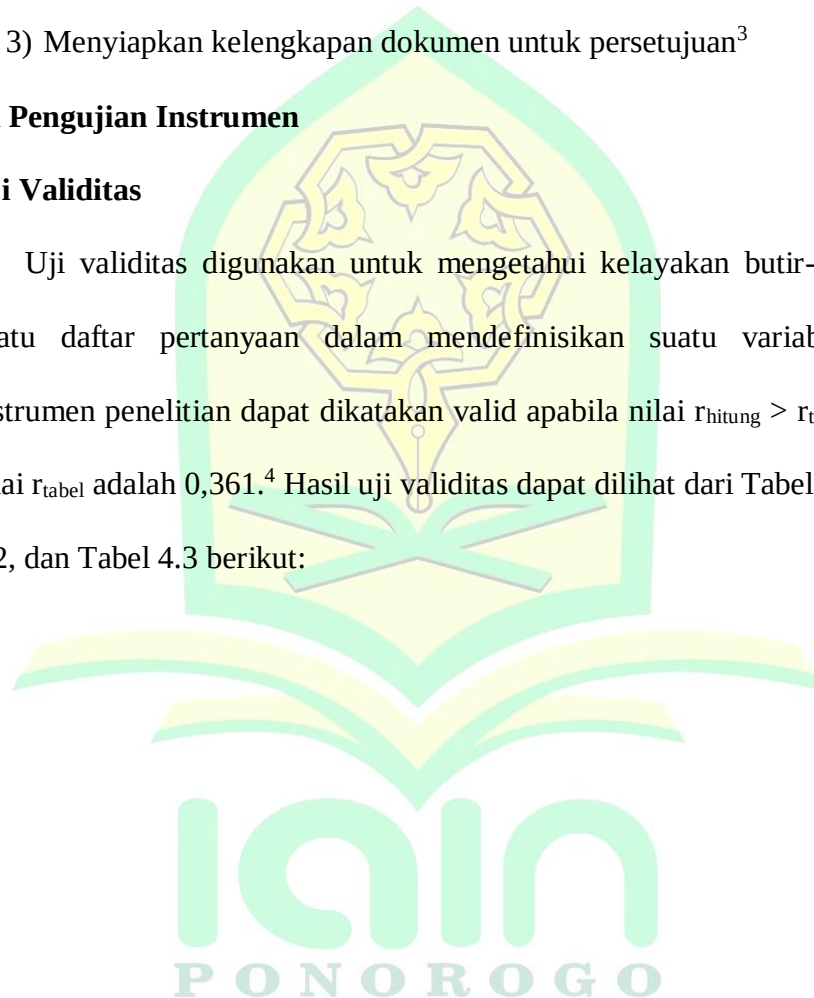
Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan pengecekan dan verifikasi kelengkapan dokumen pinjaman di kantor cabang
- 2) Memberikan penjelasan dan melayani pertanyaan dari customer mengenai pinjaman (kredit mikro) serta menyarankan produk yang tepat bagi pelanggan
- 3) Menyiapkan kelengkapan dokumen untuk persetujuan³

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} adalah 0,361.⁴ Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 berikut:



³ “Bank Syariah Indonesia”

⁴ Tukiran Tanireja, Penelitian Kuantitatif (Bandung : Alfabeta, 2014), 42.

a. Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Item	Person correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,668	0,361	Valid
X _{1.2}	0,647	0,361	Valid
X _{1.3}	0,643	0,361	Valid
X _{1.4}	0,766	0,361	Valid
X _{1.5}	0,615	0,361	Valid
X _{1.6}	0,617	0,361	Valid
X _{1.7}	0,619	0,361	Valid
X _{1.8}	0,643	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Dari data Tabel 4.1 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel pengetahuan (X1) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan (X1).

b. Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	Person correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,453	0,361	Valid
X _{2.2}	0,724	0,361	Valid
X _{2.3}	0,716	0,361	Valid
X _{2.4}	0,629	0,361	Valid
X _{2.5}	0,749	0,361	Valid
X _{2.6}	0,723	0,361	Valid
X _{2.7}	0,735	0,361	Valid
X _{2.8}	0,721	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel promosi (X2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi (X2).

c. Validitas Variabel Minat (Y)

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Item	Person correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,772	0,361	Valid
Y.2	0,730	0,361	Valid
Y.3	0,863	0,361	Valid
Y.4	0,781	0,361	Valid
Y.5	0,738	0,361	Valid
Y.6	0,837	0,361	Valid
Y.7	0,560	0,361	Valid
Y.8	0,807	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Cara menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien alfa dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach* $> 0,6$.⁵ Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	X1	0,803	0,6	Reliabel
2	X2	0,832	0,6	Reliabel
3	Y	0,896	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Sebagai gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara memberikan

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 90-91.

googleform langsung kepada masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	84	84,0	84,0	84,0
	laki-laki	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan dari tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 (16%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 (84%).

2. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/MTS	3	3,0	3,0	3,0
	SMA/SMK/M	84	84,0	84,0	87,0
	A				

	DIPLOMA	1	1,0	1,0	88,0
	SARJANA	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 (3%), SMA berjumlah 84 (84%), Diploma berjumlah 1 (1%), dan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 12 (12%).

3. Pekerjaan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	68	68,0	68,0	68,0
	Karyawan Swasta	27	27,0	27,0	95,0
	Lainnya	4	4,0	4,0	99,0
	PNS/Guru	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 68 (68%), pegawai swasta berjumlah 27 (27%), pekerjaan lainnya berjumlah 4 (4%), dan responden PNS berjumlah 1 (1%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka residual berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14033693
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,155
	Negative	-,112
Test Statistic		,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,065. Karena signifikansi lebih dari 0,05 artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier dengan menggunakan uji *rank spearman*. Uji ini dilakukan dengan korelasi antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel

bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,331	1,938		1,203	,240
	Pengetahuan	-,168	,154	-,399	-1,094	,283
	Promosi	,138	,142	,355	,975	,338

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan (X1) sebesar $0,283 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar $0,338 > 0,05$. Karena semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kriteria untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF. Jika $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujiannya pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,250	3,165		1,659	,109		
	Pengetahuan	,470	,251	,449	1,869	,072	,267	3,744
	Promosi	,331	,231	,344	1,433	,163	,267	3,744

a. Dependent Variable: Minat Menyimpan Dana

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 di atas, diketahui:

- 1) Nilai tolerance variabel Pengetahuan $0,267 > 0,1$ dan nilai VIF $3,744 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Pengetahuan.
- 2) Nilai tolerance variabel promosi $0,267 > 0,1$ dan nilai VIF $3,744 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel promosi.

2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

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

a. Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap minat menyimpan dana di

BSI KCP Ponorogo Soetta (Y)

1) Model

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.287	1.636		3.231	.002
Pengetahuan	.809	.067	.775	12.142	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.287 + 0,809X_1 + e$$

a) Nilai konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 5.287 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 nol atau tidak ada maka minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta sebesar 5.287.

b) Koefisien (b_1) Untuk Variabel X_1 (Pengetahuan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,809 dapat diartikan bahwa variabel independen X_1 yaitu pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Jika pengetahuan naik sebesar 1 satuan maka minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta mengalami kenaikan sebesar 0,809 dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X_1 terhadap Y . Tingkat signifikansi yang akan digunakan

adalah 0,05 dengan kriteria jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Berdasarkan pada tabel 4.10 pengujian pengaruh pengetahuan X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,809 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y, sehingga arah positif yang dihasilkan signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X1 terhadap Y. Hasil R^2 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.597	2.09285

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,775 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki hubungan terhadap minat menyimpan dan di BSI KCP Ponorogo Soetta. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,601

memiliki arti bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh 60,1% terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta dan 39,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model.

7. Pengaruh promosi (X2) terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta (Y)

1) Model

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.996	1.805		3.876	.000
Promosi	.731	.073	.712	10.051	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.996 + 0,731X_2 + e$$

a) Nilai konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 6.996 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_2 nol atau tidak ada maka minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta sebesar 6.996.

b) Koefisien (b_1) Untuk Variabel X_2 (Promosi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,731 dapat diartikan bahwa variabel independen X_2 yaitu promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Jika pengetahuan naik sebesar 1

satuan maka minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta mengalami kenaikan sebesar 0,731 dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X2 terhadap Y. Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_a1 diterima dan H_01 ditolak.

Berdasarkan pada tabel 4.12 pengujian pengaruh promosi X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,731 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y, sehingga arah positif yang dihasilkan signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X2 terhadap Y. Hasil R^2 dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.503	2.32404

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan terhadap minat menyimpan dan di BSI KCP Ponorogo Soetta. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,508 memiliki arti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh 50,8% terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta dan 49,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model.

3. Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

a. Model

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh dari pengetahuan dan promosi terhadap minat menyimpan dana. Hasil dari analisis regresi berganda bisa dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda X1 Dan X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.678	1.668		2.205	.030		
Pengetahuan	.581	.101	.556	5.770	.000	.406	2.461
Promosi	.291	.099	.284	2.942	.004	.406	2.461

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,678 + 0,581X_1 + 0,291X_2 + \epsilon$$

1) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 3.678 menunjukkan bahwa apabila variabel pengetahuan dan promosi diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka minat menyimpan dana adalah 3.678.

2) Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (pengetahuan)

Nilai koefisien regresi linier pengetahuan sebesar 0,581. Hal ini menyebabkan bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki masyarakat maka minat menyimpan dana semakin tinggi. Jika pengetahuan meningkat 1 satuan maka minat menyimpan dan di BSI KCP Ponorogo Soetta meningkat 0,581 dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (promosi)

Nilai koefisien regresi linier promosi sebesar 0.291. Hal ini menyebabkan bahwa semakin tinggi promosi yang dimiliki masyarakat maka minat menyimpan dana semakin tinggi. Jika promosi meningkat 1 satuan maka minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta meningkat 0,291 dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji F

Nilai statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai α ditentukan sebesar 0,05 atau 5%.

Untuk melakukan uji nilai F ini, peneliti akan menggunakan *statistic for service solution* (SPSS) dan pada uji ini H_04 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.921	2	340.460	83.804	.000 ^a
Residual	394.069	97	4.063		
Total	1074.990	99			

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan pengujian Tabel 4.15 diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05 maka H_04 ditolak dan H_{a4} diterima artinya, pengetahuan dan promosi

berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta secara simultan.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria

jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 2) Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefisien regresi variabel pengetahuan

H_{a1} : Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

H_{01} : Pengetahuan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

- 2) Pengujian koefisien regresi variabel promosi

H_{a2} : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo.

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji

T sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap

minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,581 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

- 2) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji T sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0.291 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y. Nilai *R Square* hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.626	2.016	2.347

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan dan promosi terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta tergolong kuat karena R yang dihasilkan mendekati angka 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,633 memiliki arti bahwa

pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta dan 36,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak ada dalam model.

E. Analisis Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menyimpan Dana di BSI KCP Ponorogo Soetta

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,601 memiliki arti bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 60,1% terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta dan 39,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak ada dalam model. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan maka semakin tinggi pula minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta

Hasil ini sesuai dengan teori yang dipaparkan Sukmadinata yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh pengetahuan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imanudin dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”⁶. Dengan hasil penelitian yang menyatakan

⁶ Imanudin, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.

bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Untuk meningkatkan minat menyimpan dana pihak bank sebaiknya terus berupaya memberikan informasi tentang fasilitas layanan salah satunya menyimpan dana yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta khususnya kepada masyarakat, dengan cara ketika masyarakat ingin menyimpan dana dapat diinformasikan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menyimpan Dana di BSI KCP Ponorogo Soetta

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa variabel promosi berkoefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa positif memberikan kesan positif terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 yang diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} diterima. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,508 memiliki arti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan promosi yang dapat mengkomunikasikan bila menyimpan dana didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ipa Syarifa dengan

judul “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu”.⁷ Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Untuk meningkatkan minat menyimpan dana pihak bank sebaiknya untuk terus berupaya mempromosikan yang ada pada layanan menyimpan dana, sehingga masyarakat nantinya akan selalu berminat dalam menyimpan dana.

3. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menyimpan Dana di BSI KCP Ponorogo Soetta

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan pengetahuan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menyimpan dana pada BSI KCP Ponorogo Soetta. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) sebagaimana terlihat pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya pengetahuan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menyimpan dana. Kemudian berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat menabung sebesar 63,3% dan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik pengetahuan dan promosi maka semakin berpengaruh terhadap minat menyimpan dana pada BSI KCP Ponorogo Soetta. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel independen yaitu pengetahuan

⁷ Ipa Syarifah. “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu”, Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021.

dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menyimpan dana masyarakat Kecamatan Kauman.

Dengan demikian BSI KCP Ponorogo Soetta harus memperhatikan lagi faktor pengetahuan masyarakat perlu ditingkatkan melalui pendekatan dengan lembaga-lembaga sebagai mitra kerja dan dengan menentukan media promosi yang paling sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Kemudian faktor promosi untuk meningkatkan minat menyimpan dana, misalnya dengan mendatangi lingkungan masyarakat, lebih giat dalam melakukan promosi baik segi kuantitas maupun kualitas penyampaian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kauman Ponorogo). Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan software SPSS maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai sig diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta.
3. Pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a4} diterima.

Jadi bisa disimpulkan bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat menyimpan dana di BSI KCP Ponorogo Soetta secara simultan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang bisa diberikan bagi Bank BSI KCP Ponorogo Soetta dan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Saran untuk BSI KCP Ponorogo Soetta

- a. BSI KCP Ponorogo Soetta perlu meningkatkan lagi pengetahuan masyarakat umum, khususnya pengetahuan tentang Bank Syariah melalui berbagai kerja sama dengan lembaga masyarakat maupun melalui media seperti iklan pada majalah dan internet, televisi, koran, radio, serta pamflet.
- b. BSI KCP Ponorogo Soetta perlu memperhatikan lokasi, dimana kegiatan promosi sudah baik tetapi lokasi bank cukup jauh dari lingkungan masyarakat Kauman, jadi lebih baik bank syariah membuka cabang di Kauman sehingga akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menyimpan dana.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat meneliti responden lebih banyak lagi, sehingga bisa memperoleh hasil yang lebih variatif mengenai pengetahuan dan promosi dan minat menyimpan dana.

- b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan metode dan analisis yang berbeda, variabel lain yang mempengaruhi tingkat minat, serta teori baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. Manajemen Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Antonio, Donni Juni. Perilaku Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ardhiyanti, Erma. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah", Skripsi, IAIN Salatiga, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- 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, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019.
- Astari, Yuli. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri", Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Azhari, Zainul Nizam. "Pengaruh Persepsi dan Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo", Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Bank Syariah Indonesia, Info Perusahaan, Tentang kami, diakses pada 4 Maret 2023 dari <http://www.brisyariah.co.id>
- Budianto, Apri. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.
- Data Potensi Sosial Ekonomi Desa Kauman Tahun 2020.

- Devi, Ayu Nurtika. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung, Studi Kasus Pada PD BPK BKK Kendal Cabang Patean, Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014.
- Emang, Gusmail. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2020.
- Faroqi, Bastomi Nur. “Pengaruh Promosi dan Lingkungan sosial terhadap Minat menabung pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pengetahuan sebagai variabel intervening (Studi kasus masyarakat desa Kauman)”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Fatikhah, Aulia Ni'Matul. “Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Firnanda, “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta, 2018.
- H. Djaali. Psikologi Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Hidayat, “Pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Imanudin, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Iskandarwassid, Strategi..., h.113.
- Jannah, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. Metode Penelitian Kuantitatif , Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. Marketing Management (New Jersey: Prentice Hall, 2012).
- Kriyantono, Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Linangkung, Erfanto. “Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah,” dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah1484823081>, (diakses pada tanggal 12 November 2022, jam 08.36).
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Marsono, Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya, Bogor: In Media, 2016.
- Maulidi, Rif’at. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)” Skripsi, Salatiga : IAIN Salatiga, 2018.
- Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” No. 1, Vol. 1 (2016): 79.
- Musdalifah, “Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah” Skripsi, Salatiga: IAIN Parepare, 2018.
- Nasir, Hamzah Hafied dan Muhammad. Lembaga Keuangan Syariah Teori Dan Penelitian Empiris. Makassar: Umitoha Ukhuwah Grafika, 2013.
- Notoatmodjo, Soekidjo. Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Olson, Peter, J. Paul dan Jerry, C. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- Pratiwi, Adelia Dian Ayu. “Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar di Masa Pandemi Covid 19”, Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Qumalasari, Indah. “Pengaruh persepsi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Sukorejo)”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Salim, Syahrur dan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, “Metode Peneliiian Kombinasi” (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 137.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 82.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.
- Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 148.
- Sukardi, Dewa Ketut. *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara, 2005.

- Sula, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, (2006) 28.
- Sunendar, Iskandarwasid & Dadang. *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011.
- Susmita, Yeni. “Pengaruh Tingkat Pemahaman Masyarakat Dan Lokasi Bank Terhadap Minat Memilih Bank Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Desa Sitorajo Kari Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi)”, Skripsi, IAIN Bukit Tinggi, 2015.
- Syahrial, Muhammad Gilang. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pertalite Dikota Malang,” Skripsi, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016.
- Syarifah, Ipa. “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu”, Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021.
- Tanireja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Tohirin, MS. M. pd, *Psikologi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1998.
- Ujang., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 148.
- Wahab, Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Widarjono, *Analisis Multivariat* 17-18.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.