

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN PEKERJAAN
TERHADAP MINAT PELAKU UMKM KOTA MAGETAN
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :
Syifa Kholila Ramadhani

NIM 402190276

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN PEKERJAAN
TERHADAP MINAT PELAKU UMKM KOTA MAGETAN
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

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



Oleh :
Syifa Kholila Ramadhani
NIM 402190276

Pembimbing :
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Kholila Ramadhani

NIM : 402190276

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN PEKERJAAN TERHADAP MINAT
PELAKU UMKM KOTA MAGETAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA

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

Magetan, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Syifa Kholila Ramadhani

NIM 402190276



**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 dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Syifa Kholila Ramadhani	402190276	Perbankan Syariah	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pekerjaan Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung Di Bank Syariah Indonesia

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

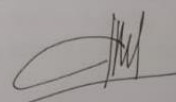
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Amri, M.S.Ak
8907102018011001

Ponorogo, 27 Maret 2023

Menyetujui,



Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902



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 Lokasi, Promosi Dan Pekerjaan Terhadap Minat
Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung Di Bank Syariah
Indonesia
Nama : Syifa Kholila Ramadhani
NIM : 402190276
Jurusan : Perbankan Syariah

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

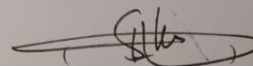
DEWAN PENGUJI:

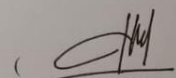
Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.
NIP. 197202111999032003

Penguji I
Said Abadi, M.A.
NIDN. 2112088202

Penguji II
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN. 2030048902

()

()

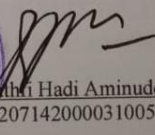
()

Ponorogo, 18 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Fathul Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIDN. 207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

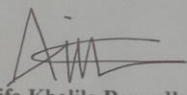
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Kholila Ramadhani
NIM : 402190276
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pekerjaan Terhadap
Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di
Bank Syariah Indonesia

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 saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 9 Mei 2023
Penulis


Syifa Kholila Ramadhani

Abstrak

Ramadhani, Syifa Kholila. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pekerjaan Terhadap minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata Kunci: Minat, Lokasi, Promosi, Pekerjaan

Minat merupakan perasaan yang dimiliki seseorang, bersifat tertarik dan muncul setelah melihat produk barang maupun jasa kemudian berkeinginan untuk dapat membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi dan pekerjaan, sedangkan menurut Muhammad dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi Bank Syariah Indonesia di Magetan sendiri sudah berada ditengah kota dengan akses jalan yang mudah, dan bank syariah sudah melakukan promosi sampai ke pelaku UMKM kulit di Kota Magetan. Dan diketahui mereka juga memiliki penghasilan dari pekerjaannya yaitu usaha kulit. Namun mereka belum memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dengan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPS 22. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan angket (kuisisioner). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling total*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 48 pelaku UMKM kulit Kota Magetan.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,815 > 2,012$. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,342 < 2,012$. Dan pekerjaan juga tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,417 < 2,012$. Secara simultan lokasi, promosi, dan pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pelaku UMKM dibuktikan dari uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,695 > 2,820$. Dan hasil R^2 sebesar 0,201 mempengaruhi variabel dependen sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

(QS. FURQAN:67)¹



¹ Al-Qur'an, Al-Furqan:67.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya. Bapak Ganiran dan Ibu Eni Suprihatin yang senantiasa tulus mendo'akan, memberikan motivasi, mengarahkan, serta dengan penuh cinta kasih sayang memberikan dukungan baik moral maupun materil. Saya ucapkan banyak terimakasih banyak atas segala dedikasinya dalam hidup saya sampai hari ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan panjang umur.
2. Seluruh keluarga besar saya yang sudah memberikan dukungan penuh pada masa pendidikan saya. Terimakasih telah mendo'akan saya dan menjadi keluarga yang selalu peduli. Semoga kita semua diberikan keberkahan, kesehatan, dan panjang umur.
3. Guru sekolah saya sejak TK, SD, SMP, SMK, dan Dosen kuliah yang telah sabar mendidik dan memberikan ilmu sehingga saya banyak belajar, dapat memahami dan mengerti hal-hal yang belum saya tahu. Semoga guru-guru dan dosen semuanya diberikan kesehatan dan panjang umur.
4. Sahabat kuliah saya Wilda, Widia, dan Tara terimakasih kepada kalian yang telah kebersamai saya selama perkuliahan, saling mendukung, dan membantu setiap kendala dalam proses ini. Pada tugas akhir ini kita berkomitmen akan lulus bersama-sama. Semoga kita dapat terus menjalin hubungan silaturahmi dengan baik dan mencapai masa depan yang kita inginkan.

5. Sahabat saya neneng, siska, silvi, rizka, anggi, ulin terimakasih karena telah menjadi teman berbagi cerita saya, menjadi pendengar yang baik dan saling mendukung walaupun kita jarang bertemu karena mengejar masa depan masing-masing. Semoga kita semua sukses dunia dan akhirat.
6. Sahabat kelas PS I, sahabat KPM 82, dan sahabat magang terimakasih telah menjadi partner yang baik dan kompak dalam mengerjakan tugas, laporan, dan kegiatan didalamnya.
7. Dan teruntuk NIM 402190276 terimakasih telah memberikan energi positif dan bekerjasama dengan dengan baik sampai saat ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pekerjaan Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bimbingan, bantuan, dan kerjasama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang selalu memotivasi untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai agama.
2. Dr. KH. Luthfi Aminudin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang senantiasa memberikan semangat serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

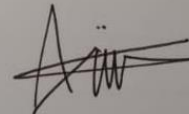
yang senantiasa memberikan arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini

4. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah mengarahkan, mendukung, dan membimbing dengan baik sampai pada tahap skripsi ini.
5. Dwi Setya Nugrahini, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran, masukan, dan senantiasa memberikan dukungan sepenuhnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Edy Siswanto selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP MT Haryono 2 dan seluruh staff yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran guna membangun sangat diharapkan untuk melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Magetan, 27 Maret 2023



Syifa Kholila Ramadhani

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. MINAT, LOKASI, PROMOSI, PEKERJAAN	13
A. Deskripsi Teori	13

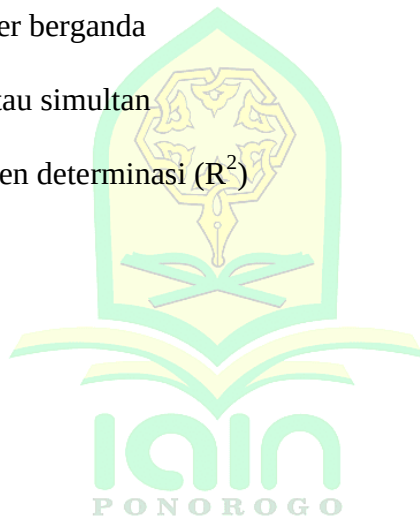
B. Kajian Pustaka.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III. METODE PENELITIAN	38
A. Rancangan Penelitian	38
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Jenis dan Sumber Data	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Instrumen Penelitian	48
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	60
C. Hasil Pengujian Deskriptif	63
D. Hasil Pengujian Hipotesis	72
E. Pembahasan	89
1. Pengaruh lokasi terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia	89
2. Pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia	91

3. Pengaruh pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia	93
4. Pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia	95
BAB V. PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
1. Hasil pengaruh lokasi terhadap minat	98
2. Hasil pengaruh promosi terhadap minat.....	98
3. Hasil pengaruh pekerjaan terhadap minat	99
4. Hasil pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	106
RIWAYAT HIDUP	129

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Studi penelitian terdahulu	20
3.1	Definisi Operasional	40
3.2	Populasi pelaku UMKM kulit Kota Magetan	43
3.3	Pengukuran skala <i>likert</i>	48
4.1	Hasil uji validitas variabel lokasi	61
4.2	Hasil uji validitas variabel promosi	62
4.3	Hasil uji validitas variabel pekerjaan	62
4.4	Hasil uji reliabilitas	63
4.5	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	64
4.6	Klasifikasi responden berdasarkan usia	65
4.7	Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	66
4.8	Skor kuesioner variabel lokasi	66
4.9	Skor kuesioner variabel promosi	68
4.10	Skor kuesioner variabel pekerjaan	69
4.11	Skor kuesioner variabel minat	70
4.12	Hasil uji normalitas	72
4.13	Hasil uji multikolinearitas	73
4.14	Hasil uji heteroskedastisitas	74
4.15	Hasil uji autokorelasi	75
4.16	Hasil uji linearitas lokasi	76

4.17	Hasil uji linearitas promosi	77
4.18	Hasil uji linearitas pekerjaan	78
4.19	Regresi linier sederhana variabel lokasi	79
4.20	Model summary variabel lokasi	80
4.21	Regresi linier sederhana variabel promosi	81
4.22	Model summary variabel promosi	83
4.23	Regresi linier sederhana variabel pekerjaan	84
4.24	Model summary variabel pekerjaan	85
4.25	Hasil uji linier berganda	86
4.26	Hasil uji F atau simultan	87
4.27	Hasil koefisien determinasi (R^2)	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka pemikiran	33
4.1	Struktur Organisasi BSI Magetan 2	58



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner untuk pelaku UMKM kulit Kota Magetan	106
2	Pernyataan responden	109
3	Hasil output SPSS 22	116
4	Dokumentasi	127
5	Hasil Turnitin	128



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah lembaga perbankan yang berprinsip atau berpegang pada hukum syariat Islam. Pada umumnya bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat, selain itu juga memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah memiliki sistem operasi yang mana tidak mengandalkan pada bunga.¹ Seiring dengan perkembangan waktu bank syariah di Indonesia ini semakin berkembang dengan kehadirannya dan fungsinya yang dapat memberikan pengaruh signifikan dalam hal pengembangan keuangan syariah.²

Pemasaran sangat diperlukan oleh bank syariah sebagai lembaga keuangan, karena dunia perbankan sendiri merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, jadi kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Dalam kutipan buku milik Rudy Hartanto, Kotler dan Keller menyatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa,

¹ Fetria Eka Yudiana, M.Si, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", *Skripsi* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), 2.

² Agus Marimin, dkk, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 01 Nomor 02, (2015), 76.

ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.³

Dalam kutipan buku milik Bobby Hartanto, Kotler menyatakan minat merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian maupun transaksi untuk dapat menggunakan produk.⁴ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial.⁵ Adapun yang termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi minat yaitu promosi dalam faktor sosial. Promosi dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁶

Alat promosi atau pemasaran diklasifikasikan menjadi empat faktor, yang disebut dengan istilah empat P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam hal ini lokasi menjadi salah satu strategi marketing bank syariah. Lokasi merupakan tempat untuk melakukan sebuah aktivitas dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Lokasi

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), Hlm. 43.

⁴ Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hlm 25.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), Hlm 172.

⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), Hlm. 6.

dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui oleh banyak orang.⁷ Berhubungan dengan hal tersebut lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat.⁸

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.⁹ Pelaku UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Untuk menghadapi persaingan global yang semakin berkembang, para pelaku UMKM perlu meningkatkan jangkauan atau akses terhadap jasa keuangan. Dengan berkontribusinya UMKM menggunakan produk di perbankan syariah. Salah satunya dengan sistem pengelolaan pendapatan pelaku UMKM dengan cara menabung utamanya pada Bank Syariah Indonesia. Menabung merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan oleh Islam. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.¹⁰

Pada penelitian skripsi yang dilakukan oleh Riri Arista dengan judul analisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS cabang Ngrambe di Kabupaten Ngawi.

⁷ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hlm. 136.

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), Hlm 237.

⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2012), Hlm 11.

¹⁰ Dea Fikri Haykal dan Imam Abdul Rozak, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Tabungan Pendidikan Pada PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, Volume 2 No 1 (2020): 111.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS cabang Ngrambe di Kabupaten Ngawi.¹¹ Penelitian lainnya pada jurnal yang dilakukan oleh Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah dengan judul pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa promosi, pengetahuan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.¹²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dan hal tersebut selaras dengan teori kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu promosi dan pekerjaan yang masuk ke dalam faktor sosial. Dimana diantaranya faktor tersebut adalah kelompok acuan dalam perilaku yang dapat mempengaruhi minat seseorang dan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.¹³ Dan juga faktor lokasi terdapat

¹¹ Riri Arista, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Ksp Syariah Bmt Bee Mass Cabang Ngrambe Di Kab Ngawi”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

¹² Abdul Malik Ahmad Syahrizal, Anisah, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya,” *Jurnal Margin*, Volume 1 Nomor 1, 2021).

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Erlangga, 2008), 172.

dalam teori yang dikemukakan oleh Muhammad yang dapat mempengaruhi minat menabung.¹⁴ Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih.¹⁵

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu berbeda dalam objek lokasi, target responden yang dipilih, terdapat variabel yang berbeda, dan pada penelitian ini menggunakan data terbaru. Penelitian ini menggunakan target pada pelaku UMKM Kecamatan Magetan mengenai minat menabung pada Bank Syariah Indonesia. Dipilihnya Kecamatan Magetan untuk dijadikan objek penelitian, dikarenakan peneliti menemukan adanya fenomena dan permasalahan yang terjadi pada lingkup daerah tersebut. Utamanya Kecamatan Magetan adalah tempat berdirinya kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang ada di Magetan.

Dan kulit sendiri merupakan salah satu potensi besar yang dimiliki oleh Kabupaten Magetan. Industri kerajinan kulit di Magetan sudah melalui sejarah yang sangat panjang. Industri penyamakan kulit di Kabupaten Magetan sudah ada dan berlangsung sejak tahun 1830.¹⁶ Sejak saat itu pengrajin kulit Magetan mulai berinovasi dengan membuat

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011).

¹⁵ Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar "Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Islamic Banking On Decision Non Muslim Costumers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah," *The Journal Of Thauhidinomics*, Volume 1, (2015), 51.

¹⁶ Sepatu Kulit Magetan: <https://www.sepatukulitmagetan.com/news/detail/sejarah-industri-kerajinan-kulit-magetan> , (Diakses pada tanggal 16 Desember 2022.)

berbagai barang yang terbuat dari kulit. Seperti sepatu, sandal, tas, dompet, jaket, topi, dan lainnya. Dan semakin banyak pula toko-toko dan pengrajin kulit di berbagai daerah di Magetan. Hasil produk dari kulit yang telah dibuat, dijadikan sebagai oleh-oleh untuk para wisatawan, dan juga banyak dikirim ke luar kota.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada pelaku UMKM sektor usaha kulit di daerah Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan. Terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Yang mana dalam operasionalnya Bank Syariah Indonesia sudah melakukan promosi sampai dengan ke pelaku UMKM usaha kulit, dan lokasi kantor cabang Bank Syariah Indonesia sendiri sudah berada di tengah kota dengan akses jalan yang bagus. Namun beberapa pelaku UMKM usaha kulit belum memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Alasannya yaitu karena para pelaku UMKM kurang memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan kurangnya kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia.¹⁸ Selain itu, masih membandingkan-bandingkan antara bank syariah dengan bank konvensional. Lokasi ATM yang dimiliki Bank Syariah Indonesia masih menempel dengan kantor bank, sehingga mereka lebih memilih ke bank konvensional yang lebih banyak ditemui lokasi ATM-nya. Dan mereka sudah memiliki penghasilan yang dapat dikatakan

¹⁷ Indrajatim.com: <https://indrajatim.com/kabarjatim/pengrajin-kulit-di-magetan-bangkit-pasca-pandemi> , (Diakses pada tanggal 16 Desember 2022.)

¹⁸ Rendy Agung, Wawancara, 14 Desember 2022

cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, karena sudah memiliki pekerjaan yaitu usaha kulit yang mereka jalankan.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang bagaimana “Pengaruh lokasi, promosi dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia” dengan harapan hasil yang akan didapat oleh peneliti dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya Bank Syariah Indonesia. Dan dapat menemukan solusi atas hambatan yang terjadi pada saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang di atas dapat dirumuskan tema masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi kantor Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM di Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah promosi Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah pekerjaan berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?

¹⁹ Supar, *Wawancara*, 14 Desember 2022

4. Apakah lokasi, promosi, dan pekerjaan berpengaruh secara simultan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan secara bersama-sama terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, kiranya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan diharapkan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Agar lebih memahami tentang pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan dapat menambah informasi untuk pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas pada penelitian ini.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia dalam hal menentukan lokasi dan penyebaran promosi agar dapat menarik banyak minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Penelitian

Bab I, pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan munculnya masalah yang akan diteliti. Dilanjutkan dengan rumusan masalah yang memuat tentang penegasan terhadap masalah sesuai dengan yang terkandung dalam latar belakang. Kemudian tujuan masalah yang menjelaskan mengenai beberapa poin tujuan yang harus didapatkan pada penelitian ini. Kemudian manfaat penulisan, yang berisikan mengenai apa saja manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini yang berupa manfaat praktis dan teoritis. Dan yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

Bab II, pada bab ini berisikan tentang landasan teori berupa penjelasan dari masing-masing variabel independen dan dependen. Yaitu memuat pengertian minat, indikator minat, dan faktor yang mempengaruhi minat. Kemudian pengertian lokasi, indikator lokasi, pengertian promosi dan indikator promosi. Pengertian pekerjaan dan indikator pekerjaan. Selanjutnya, terdapat studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III, pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data yang akan diteliti, meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas, dan yang terakhir teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV, hasil dan pembahasan menguraikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dikelompokkan dalam beberapa sub bab berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini juga terdapat analisis dengan metode yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub bab pembahasan.

Bab V, penutup menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini. Dan saran yang dapat membantu peneliti lain maupun pihak yang membutuhkan.

BAB II

MINAT, LOKASI, PROMOSI, PEKERJAAN

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam kutipan buku milik Bobby Hartanto, Kotler menyatakan Minat merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian maupun transaksi untuk dapat menggunakan produk.¹

Minat adalah rasa lebih suka dan tertarik ada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada paksaan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. 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.²

¹ Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) Hlm 25.

² Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan* (Depok: Rajawali Pers, 2021).

1) Indikator Minat

Dalam kutipan buku milik Bobby Hartanto, Ferdinand menyatakan minat dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut:³

- a) Minat transaksional, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:⁴

a) Faktor Psikologi

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

³ Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022, Hlm. 25).

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), Hlm 172.

b) Faktor Pribadi

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

c) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian yaitu pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, promosi.

Menurut Muhammad, faktor yang mempengaruhi minat menabung pada Bank Syariah Indonesia antara lain:⁵

- a) Pelayanan
- b) Bagi hasil
- c) Keyakinan atau religiusitas
- d) Lokasi

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), Hlm. 237.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank. Yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.⁶

Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018) Hlm. 146.

adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.⁷

Menurut Muhammad, faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih Bank Syariah adalah informasi, dan penilaian, humanisme dan dinamis, ukuran dan pelayanan, kebutuhan, lokasi keyakinan dan sikap, materealisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, promosi dan agama.⁸

b. Indikator Lokasi

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kutipan buku milik M Nur Rianto, Kotler dan AB Susanto menyatakan promosi adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 241.

⁹ M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 131.

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁰

b. Indikator Promosi

Indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, *broadcast*, internet, televisi, dan bentuk lainnya.
- 2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian.
- 3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus dan *web*.

4. Pekerjaan

a. Pengertian pekerjaan

Menurut Dr. Franz Von Magnis dalam buku Pandji Anogara, Pekerjaan adalah kegiatan yang direncanakan. Sedangkan menurut Hegel, pekerjaan adalah kesadaran manusia.¹² Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan merupakan

¹⁰ Ibid, Hlm 6.

¹¹ I Nyoman Wara Wangsa, dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Penerbit Lakeisha, 2022), Hlm. 15.

¹² Pandji Anogara, *Psikologi Kerja* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memperoleh pendapatan untuk kebutuhan hidup.

b. Indikator pekerjaan

Menurut Luthans, pekerjaan itu sendiri memiliki indikator sebagai berikut:¹³

- 1) Perasaan, berarti keadaan kognitif ini termasuk tingkat bagaimana seseorang merasa pekerjaan mereka dapat memberi kontribusi yang bernilai, penting, dan berharga. Orang yang memiliki pekerjaan ini akan merasa bahwa pekerjaan yang dikerjakannya adalah suatu pekerjaan yang memiliki nilai sangat penting, sehingga mereka akan bekerja dengan sungguh-sungguh.
- 2) Tanggung jawab yaitu keadaan yang menitikberatkan pada bagaimana pekerja merasakan tanggung jawab pribadi atau akuntabilitas pada pekerjaannya. Seseorang akan memiliki rasa tanggung jawab atas pekerjaan yang telah dikerjakannya oleh karena itu mereka telah mencurahkan segala kemampuannya untuk memenuhi kewajibannya terhadap perusahaan yaitu bekerja dengan sebaik-baiknya.
- 3) Pengetahuan terhadap hasil, lanjutan langsung umpan balik, keadaan psikologis ini melibatkan tingkat dimana para pekerja mampu memahami bagaimana kinerja mereka, hasil dari

¹³ Susan M Jensen dan Luthans Fred, "Entrepreneur As Authentic Leaders: Impact On Employees' Attitudes", *Journal Emerland*, Volume 27, Nomor 8, (2006).

pekerjaan mereka. Ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana atau sebaik apa kinerja dari seseorang tersebut dan akan memacu seseorang untuk bekerja lebih baik lagi.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai lokasi dan promosi terhadap minat menabung pelaku UMKM wilayah Kota Magetan di Bank Syariah Indonesia. Berikut ini persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Venomena Candrakuncaraningsih (2022) ¹⁴	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan minat menabung.	Dalam penelitian terdahulu ini dilakukan pada masyarakat daerah sekitar BSI Kudus. Sedangkan penulis melakukan penelitian	Dapat diketahui hasil penelitian dari jurnal ini bahwa variabel televisi serta internet masih menjadi media promosi

¹⁴ Venomena Candrakuncaraningsih, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kudus," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 2, (2022).

					pada pelaku UMKM Kota Magetan.	yang sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung.
2	Nurfitriah Ruslan, Rika Rahma (2022) ¹⁵	Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu lokasi dan minat menabung	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan dan objek penelitian pada Bank Muamalat Indonesia dengan target penelitian pada masyarakat kelurahan Labukkang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu promosi dan pekerjaan dengan	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Parepare.

¹⁵ Nurfitriah Ruslan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, (2022).

					objek Bank Syariah Indonesia dan target penelitian pada pelaku UMKM.	
3	Yuni Puspitaningrum, Aji Damanuri (2022) ¹⁶	Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun	Kualitatif	Memiliki persamaan pada variabel lokasi.	Pada jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan memiliki perbedaan dalam objek penelitian.	Hasil Penelitian pada jurnal tersebut terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan.
4	Farin Reza Safiera, Aji Damanuri (2022) ¹⁷	Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten	Kualitatif	Memiliki persamaan pada variabel promosi.	Pada jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan	Hasil penelitian pada jurnal tersebut bahwa LAZISMU sudah menggunakan bauran promosi dan memberikan dampak yang

¹⁶ Yuni Puspitaningrum dan Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2 Nomor 2, (2022).

¹⁷ Farin Reza Safiera dan Aji Damanuri, "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi", *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy*, Volume 1 Nomor 1, (2022).

		Ngawi			memiliki perbedaan dalam objek penelitian.	baik terhadap kesadaran masyarakat untuk membayar zakat.
5	Nur Syamsi Adilla, Eliyanora, Desi Handayani (2021) ¹⁸	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah Indonesia	Pada penelitian terdahulu membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM untuk menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, religiusitas, dan pendapatan. Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa.

¹⁸ Nur Syamsi Adilla dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah," *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, Volume 14, Nomor 2, (2021).

					Indonesia	
6	Nurudin, Hida Alfathin Mila Ulwiya (2021) ¹⁹	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel tambahan yaitu pelayanan dan persepsi religiusitas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu lokasi dan pekerjaan.	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat.
7	Titin Agustina Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, dan Anisah (2021) ²⁰	Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.	Pada variabel terdahulu membahas mengenai analisis minat menabung pada masyarakat Desa Pelawan	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keakuratan hubungan antara promosi, pengetahuan

¹⁹ Hida Alfathin Mila Ulwiya dan Nurudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 3, Nomor 2, (2021).

²⁰ Titin Agustina Nengsih dkk, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya", *Jurnal Al-Mashrafiyah*, Volume 5, Nomor 2, (2021).

					Jaya. Sedangkan pada penelitian ini tentang pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan.	n dan kepercayaan terhadap minat menabung dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
8	Pradita Sari Putri, Arsa, Titin Agustin Nengsih (2021) ²¹	Determinan Minat Menabung Masyarakat Di JBB Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah.	Pada variabel terdahulu membahas mengenai determinasi minat menabung pada masyarakat di kota Jambi. Sedangkan penelitian ini mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan

²¹ Pradita Sari Putri, dkk, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di JBB Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal Of Bussiness and Banking*, Volume 11, Nomor, 1, (2021).

					minat menabung pada pelaku UMKM Kota Magetan.	Jelutung Kota Jambi menabung di Bank Syariah.
9	Wahyuddin (2021) ²²	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat variabel pengetahuan dan penelitian dilakukan pada masyarakat Desa Bassiang. Sedangkan dalam penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM di Kota Magetan.	Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh pada minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
10	Langgeng Cahyo Utomo (2021) ²³	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu lokasi.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat variabel citra merek dan	Hasil dari penelitian skripsi ini diketahui bahwa variabel lokasi dan

²² Wahyuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah", *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021).

²³ Langgeng Cahyo Utomo, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang", *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021).

		Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang			keputusan nasabah. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM Kota Magetan.	citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.
11	Andi Maulana (2021) ²⁴	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu lokasi dan minat.	Dalam penelitian terdahulu ini dilakukan pada mahasiswa prodi perbankan syariah di Bandar Lampung Sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM Kota Magetan.	Hasil dari penelitian skripsi ini yaitu pengetahuan produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

²⁴ Andi Maulana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating", *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021).

12	Herawati, Evinovita, Sukarna (2020) ²⁵	Pengaruh, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan minat menabung nasabah.	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan variabel tambahan religiusitas. Penelitian dilakukan pada masyarakat desa kalongsawah bogor. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM Kota Magetan.	Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung masyarakat.
13	Ipfa Retno Astuti, Endang Masitoh, Purnama Siddi (2020) ²⁶	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah Indonesia	Pada penelitian terdahulu membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung. Sedangkan pada	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah

²⁵ Herawati Sukarna Evinotira, "Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 3, Nomor 1, (2020).

²⁶ Ipfa Retno Astuti dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Surakarta," *Jurnal BIEJ*, Volume 2, Nomor 3, (2020).

					penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM untuk menabung di Bank Syariah Indonesia	religiusitas, bagi hasil, dan pelayanan. Dan ketiga faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.
14	Sri Wulandari Nengsi (2020) ²⁷	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan minat nasabah menabung.	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat variabel lain yaitu kepercayaan dan penelitian dilakukan di Bank BRI Unit Lero. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM	Hasil penelitian skripsi menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

²⁷ Sri Wulandari Nengsi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)", *Skripsi* (Parepare: IAIN Pareo, 2020).

					Kota Magetan.	
15	Handa Nurhaliza h (2020) ²⁸	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu promosi dan minat menabung nasabah.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel lain yaitu citra merek, pemahaman, dan kepercayaan. Penelitian dilakukan di Bank Umum Syariah. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku UMKM Kota Magetan.	Dapat diketahui hasil dari penelitian skripsi tersebut bahwa pada uji linier berganda secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung, sedangkan citra merek, pemahaman dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Pada uji regresi linier berganda secara simultan

²⁸ Handa Nurhaliza, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

						variabel promosi, citra merek, pemahaman dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung
16	Yulia Putri, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, Andry Trijumansyah (2019) ²⁹	Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah.	Pada variabel terdahulu membahas mengenai strategi untuk meningkatkan minat menabung melalui penerapan religiusitas. Sedangkan ada penelitian ini mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat pelaku	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa penerapan religiusitas terhadap menabung memiliki hubungan yang rendah, tetapi berarah positif. Hasil analisis secara parsial variabel religiusitas berpengaruh signifikan

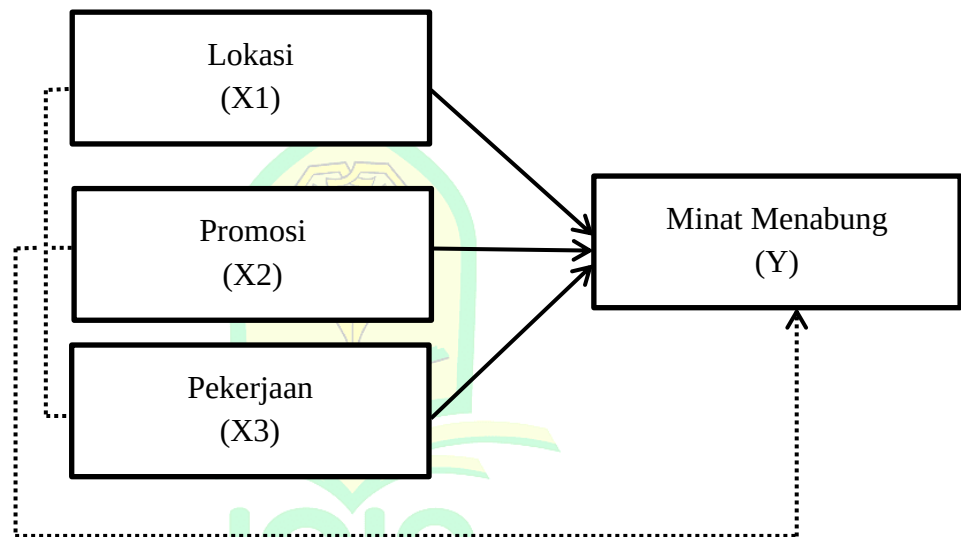
²⁹ Yulia Putri, dkk, "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 1, (2019).

					UMKM.	terhadap minat menabung.
17	Siti Maisharah Amanda dan M Shabri Abd Majid (2019) ³⁰	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)	Kuantitatif	Terdapat variabel yang sama yaitu minat menabung pada Bank Syariah.	Pada variabel terdahulu membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat menabung dengan target penelitian pada dosen. Sedangkan penelitian ini mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat menabung pada pelaku UMKM.	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, pendapatan, lokasi, produk, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dosen Universitas Syiah Kuala.

³⁰ Siti Maisharah Amanda dan M Shabri Abd Majid, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume 1, Nomor 2, (2019).

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat menabung pelaku UMKM di Bank Syariah Indonesia, maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—→ : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

Berdasarkan Kerangka berpikir diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini akan menjelaskan hubungan tiga variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen yang digunakan yaitu lokasi (X1), promosi (X2), dan pekerjaan (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat menabung (Y) pada pelaku UMKM wilayah Kota Magetan di Bank Syariah Indonesia.

D. Hipotesis

Dalam perumusan hipotesis penelitian ini merupakan langkah ketiga penelitian, setelah peneliti menguraikan mengenai landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.³¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 99.

bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis akan sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.³²

H0₁ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Ha₁ : Lokasi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

b. Pengaruh promosi terhadap minat menabung

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan salah satu aspek yang penting. Setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.³³

H0₂ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Ha₂ : Promosi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

c. Pengaruh pekerjaan terhadap minat menabung

Pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani

³² Kasmir S.E., M.M, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm 145.

³³ Kasmir SE, MM, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2000), Hlm 168.

seseorang dalam kurun waktu yang lama disebut sebagai karir.³⁴

Pekerjaan berkaitan dengan pendapatan seseorang sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah.

H0₃ : Pekerjaan tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM

Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Ha₃ : Pekerjaan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota

Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia

d. Pengaruh lokasi, promosi, dan pekerjaan terhadap minat menabung

Promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dan juga terdapat lokasi yang merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Mengingat strategi yang tepat untuk memegang peranan penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Kedua hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.³⁵ Pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh

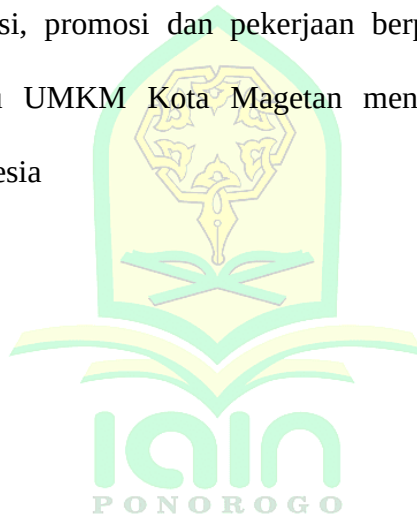
³⁴ Notoadmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

³⁵ Soraya Dewi, dkk, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021), Hlm. 103.

penghasilan.³⁶ Dengan pekerjaan maka seseorang akan memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Karena pekerjaan merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi minat, sehingga secara langsung maupun tidak langsung pekerjaan akan dapat mempengaruhi minat menabung.³⁷

H0₄ : Lokasi, promosi dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

Ha₄ : Lokasi, promosi dan pekerjaan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia



³⁶ Notoadmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

³⁷ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Erlangga, 2008), 172.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang bersifat deduktif yang mana pada penelitian memerlukan konsep dan teori untuk dapat menjawab rumusan masalah untuk mendapatkan rumusan hipotesis. Kemudian setelah mengumpulkan data dari lapangan, hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan instrumen penelitian. Selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.¹

Dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel X_1 yaitu lokasi, variabel X_2 yaitu promosi, dan variabel X_3 yaitu pekerjaan terhadap variabel Y yaitu minat menabung pelaku UMKM. Kemudian peneliti akan mencari data mengenai berapa banyak pelaku UMKM di wilayah Kota Magetan, dan akan mengambil sampel dengan berlandaskan teori yang telah dipaparkan di atas. Selanjutnya akan membuat kuesioner dan akan melakukan pengolahan dan analisis data. Dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, promosi,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm 17.

dan pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang mengacu pada apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y):

- a. Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui variabel independen yaitu lokasi, promosi dan pekerjaan.
- b. Variabel dependen (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat pelaku UMKM untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

² Ibid, hlm. 67.

2. Definisi Operasional

Menurut Sumadi Suryabrata dalam buku Qomariyatus Sholihah, definisi operasional merupakan definisi yang dilandaskan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan yang bisa diobservasi.³

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1.	Minat (Y)	1. Minat Transaksional	1,2,3	Ferdinand dalam Saidani & Arifin (2012). ⁴
		2. Minat Referensial	4,5	
		3. Minat Preferensial	6,7	
		4. Minat Eksploratif	8,9,10	
2.	Lokasi (X1)	3. Dekat dengan Pasar	11,12	M. Nur Rianto Al Arif (2012:134) ⁵
		4. Dekat dengan Perumahan/ masyarakat	13,14	
		5. Perhitungan Jumlah Pesaing Yang Ada Di Sekitar Lokasi	15,16,17	
		6. Lokasi Dekat Dengan Industri / Pabrik	18,19	
		7. Lokasi Dekat Dengan	20,21	

³ Qomariyatus Sholihah, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Malang: UB Press, 2020).

⁴ Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022, Hlm. 25).

⁵ M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.

		Perkantoran		
3.	Promosi (X2)	1. Periklanan	22,23	Kania (2018) ⁶
		2. Penjualan Pribadi	24,25,26	
		3. Penjualan	27,28	
		4. Promosi	29,30	
4.	Pekerjaan (X3)	1. Perasaan	31,32,33	Susan M Jensen dan Luthans Fred (2006) ⁷
		2. Tanggung Jawab	34,35	
		3. Pengetahuan Terhadap Hasil	36,37	

C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dalam hal pengambilan responden dilakukan pada pelaku UMKM sektor usaha kulit wilayah Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu minggu yaitu pada tanggal 17-24 februari 2023. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan wilayah Kota Magetan ini adalah tempat berdirinya kantor cabang Bank Syariah Indonesia. Dan kurangnya minat dari pelaku UMKM sektor usaha kulit untuk menabung di Bank Syariah Indonesia dikarenakan lokasi ATM yang masih menempel dengan kantor bank dan hanya berada di daerah kota.⁸ Selain itu, bank syariah juga sudah melakukan promosi sampai kepada pelaku UMKM kulit Kota Magetan dan usaha kulit tersebut merupakan pekerjaan tetap yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun belum memiliki minat menabung dikarenakan para pelaku

⁶ I Nyoman Wara Wangsa, dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Penerbit Lakeisha, 2022), Hlm. 15.

⁷ Susan M Jensen, Luthans Fred, "Enterpreneur As Authentic Leaders: Impact On Employees' Attitudes", *Journal Emerland*, Volume 27, Nomor 8, (2006).

⁸ Supar, Wawancara, 14 Desember 2022.

UMKM kurang memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan kurangnya kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia. Dan masih membanding-bandingkan antara bank syariah dengan bank konvensional.⁹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah total komponen yang akan dijadikan generalisasi wilayah. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.¹⁰ Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku UMKM khususnya sektor usaha kulit di wilayah Kota Magetan. Data yang diambil untuk populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM sektor usaha kulit di Kota Magetan sejumlah 48 UMKM.¹¹ Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *sampling total* yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel.¹²

⁹ Rendy Agung, *Wawancara*, 14 Desember 2022.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

¹¹ Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan: <https://dinkopum.magetan.go.id/data-usaha-mikro/> (Diakses pada tanggal 12 November).

¹² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2013), Hlm. 111.

Tabel 3.2
Populasi Pelaku UMKM Sektor Usaha Kulit Kota Magetan

No	Nama Usaha	Lokasi
1	Serehan Kulit Marmun	Ringin Agung
2	Penyamak Kulit Suwasis	Sumberjo
3	Penyamak Kulit Hariyanto	Sumberjo
4	Kerajinan Kulit Wadirun	Ds Ringin Agung
5	Penyamak Kulit Syaifudin	Lik Magetan
6	Penyamakan Kulit Tugiyanto	Ds Ringin Agung
7	Penyamak Kulit Wahyu	Jawar
8	Penyamak Kulit Puryadi	Lik Ringinagung Magetan
9	Pengusaha Kulit Sarni	Ds Ringin Agung
10	Penyamak Kulit Maksum	Lik Ringinagung Magetan
11	Penyamak Kulit Atin	Lik Ringinagung Magetan
12	Penyamak Kulit Sutrisno	Tulung
13	Penyamakan Kulit Hardo W	Komplek Lik.Ringinagung
14	Penyamakan Kulit Agus Mutholib	Komplek Ling.Ringinagung
15	Penyamakan Kulit Sujadi Abdul	Komp.Ling.Ringin Agung
16	Penyamakan Kulit Sarmin	Komplek Ling.Ringinagung
17	Penyamakan Kulit Paiman	Ling. Ringinagung
18	Penyamakan Kulit Bambang W	Ling.Ringinagung
19	Penyamakan Kulit Soeyoto	Komplek Lik.Ringinagung
20	Penyamakna Kulit Harjono	Komplek Lik.Ringinagung
21	Penyamakan Kulit Sunoto	Komplek Lik.Ringinagung
22	Penyamakan Kulit Herri Siswaji	Komplek Ling.Ringinagung
23	Penyamakan Kulit Sunoto	Ling.Ringinagung
24	Penyamakan Kulit Betta P	Komplek Lik.Ringinagung

25	Penyamakan Kulit Ari Kriswanto	Komplek Ling.Ringinagung
26	Pedagang Kulit Ashar Kusuma	Tulung
27	Kerajinan Kulit Parno	Dsn Dasun
28	Kerajinan Kulit Sukarni	Dsn Sumberjo
29	Kerajinan Kulit Sumartono	Candirejo
30	Kerajinan Kulit Sudarno	Candirejo
31	Industri Kerajinan Kulit Bambang	Jl Sawo
32	Industri Kerajinan Kulit Donika	Jln Mongin Sidi
33	Pengrajin Kulit Supar	LIK Ringinagung
34	Pengrajin Kulit Totok	Jl.Kelud Rt.03 Rw.02
35	Penyamak Kulit Ansori	Jl.Iman Bonjol
36	Penyamak Kulit Arif	Jl.Iaman Bonjol
37	Penyamak Kulit Haryono	Jl.Iman Bonjol
38	Pengrajin Kulit Haryono	Jl.Kelud Rt.03 Rw.02
39	Pengrajin Kulit Budiyo	Jl.Kelud Rt.03 Rw.02
40	Usaha Kerajinan Kulit Sumardi	Jl. Samudra
41	Pengrajin Kulit Ajs	Jl.Ja Suprpto 34
42	Industri Sandal Kulit Luluk	Jl.Inspol Ismiadi
43	Industri Sandal Dari Kulit Luluk	Jl. Ispol Ismiadi 18
44	Pengrajin Kulit Diran	Jln Kalimantan
45	Kerajinan Kulit Siswo Widodo	Jln Jawa
46	Industri Kulit Windarti	Jln Kalimantan
47	Pengrajin Kulit Sukarno	Baron
48	Usaha Kulit Imam Safiudin	Baron

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan metode *probality sampling* dengan cara *proportionate stratified random sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara

¹³ Ibid., 127.

proporsional. Berdasarkan teori tersebut maka dalam penelitian ini memperhatikan strata responden yaitu pelaku UMKM. Dan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam *purposive sampling* ini peneliti mempertimbangkan mengenai responden yang sudah memiliki akun rekening Bank Syariah Indonesia atau belum. Dan peneliti akan mengambil responden yang belum memiliki akun rekening pada Bank Syariah Indonesia untuk dijadikan bahan penelitian.¹⁴

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan sensus atau *sampling* total, yaitu teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi.¹⁵

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel penelitian, yang mana masing-masing variabelnya dikumpulkan dalam bentuk data kuantitatif. Data jenis kuantitatif adalah data-data yang menekankan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2019), Hlm 126-133.

¹⁵ Ibid, 134.

analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.¹⁶

2. Sumber data

Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer, dimana peneliti mengumpulkan sendiri data dari lapangan tanpa adanya perantara.¹⁷ Oleh karena itu peneliti akan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan untuk keperluan penelitian, yang mana instrumen penelitian tersebut diberikan kepada pelaku UMKM Kota Magetan.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang konkrit. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Metode kuesioner

Kuesioner adalah metode dalam hal pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁸

¹⁶ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 238.

¹⁷ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 72.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 199.

2. Skala pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah acuan yang menyepakati ketentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam 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 pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.¹⁹

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu. Hal ini dikarenakan kategori ragu-ragu mempunyai arti netral atau belum bisa memberikan jawaban. Jawaban ragu-ragu juga dapat mengakibatkan responden akan memilih jawaban yang tengah terutama bagi responden yang masih ragu-ragu dalam memilih jawaban juga responden memilih

¹⁹ Ibid, 145.

jawaban hanya untuk mencari amannya.²⁰ Adapun skala *likert* 4 poin yaitu:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur peristiwa alam dan peristiwa sosial yang akan diamati. pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²¹ Peneliti akan memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang telah disiapkan. Dan kemudian akan diisi oleh responden dengan cara *checklist* pada kolom yang tersedia dalam kuesioner.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006).

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 156.

informasi yang diperlukan.²² Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan. Dalam menentukan r_{hitung} , digunakan nilai yang tertera pada baris *pearson correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r_{tabel} , pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah.²³

2. Reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada suatu waktu yang berlainan.²⁴ Untuk uji reliabilitas dilakukan apabila sudah memenuhi uji validitas dan jika terdapat tidak memenuhi maka tidak perlu untuk diteruskan dalam pengujian reliabilitas. Untuk uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

²² Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 73.

²³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f* (Jakarta: Guepedia, 2021), 8.

²⁴ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 73.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dengan analisis data saling berkaitan. Analisis data merupakan sebuah kegiatan setelah data yang didapat dari responden atau sumber data yang terkumpul.²⁵ Dalam melakukan pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari hasil kuesioner responden yang kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 dengan teknik sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.²⁶ Uji normalitas ini ditujukan untuk memperlihatkan jumlah sampel yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka terima H_0 yang mempunyai arti residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 206.

²⁶ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 117.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots* atau uji koefisien korelasi *spearman*.²⁷ Pada pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan pengujian Glejser. Uji heteroskedastisitas yaitu melihat nilai sig dari variabel bebas dan juga uji glejser variabel dependen menggunakan abs, yaitu dengan ketentuan dibawah ini:

- 1) Apabila nilai sig semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila terdapat 1 nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual

²⁷ Ibid, 122.

dengan nilai determinasi secara serentak.²⁸ Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance* yaitu: apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.²⁹

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian model regresi yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi dilakukan yaitu dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.³⁰

e. Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.³¹

2. Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel

²⁸ Ibid, 125.

²⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Deepublish Publisher, 2020), 123.

³⁰ Echo Perdaana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016).

³¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 94.

tergantung. dengan kata lain, analisis regresi sederhana adalah proses evaluasi terhadap hubungan antara variabel X dan variabel Y. hubungan yang paling sederhana antara variabel X dan variabel Y adalah berupa garis lurus, atau hubungan linier sederhana.³² Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

α = constanta

β = koefisien regresi pada variabel X

ε = error

3. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan linier sederhana, hanya terdapat variabel bebas lebih dari satu. Untuk variabel linier berganda adalah:³³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 dan X_2

e = residual / error

³² Setyo Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

³³ Ibid, 61.

4. Uji statistik

a. Uji T (uji secara individu)

Uji Hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel Y terhadap variabel X bermakna atau tidak. Pada uji ini apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel Y memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel X.³⁴

b. Uji F (uji secara kelompok)

Uji F yang bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang mempunyai arti berapa besar pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama.³⁵

c. Uji R (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dan seberapa besar variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R Square* (koefisien determinasi).³⁶

³⁴ Slamet Riyanto and Aglis Adhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 142.

³⁵ Ibid, Hlm. 142.

³⁶ Ibid, Hlm. 141.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Alamat Lengkap

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magetan 2 yang terletak di Jalan MT Haryono Permai No. 9 RT 03 RW 02 Desa Kapolorejo Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Jawa Timur.¹

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP MT Haryono Magetan 2

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo yang dilaksanakan di istana merdeka. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan juga PT Bank BNI Syariah. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) secara resmi mengeluarkan izin merger pada tiga usaha Bank Syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Yang selanjutnya pada tanggal 1 Februari, Bapak Presiden Joko Widodo meresmikan adanya BSI (Bank Syariah Indonesia).²

¹ Arik Setoyono, Wawancara, 11 Oktober 2022.

² Ibid.

Dalam penggabungan dari ketiga Bank Syariah ini menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauannya juga lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dan didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing secara global. Penggabungan ketiga Bank Syariah ini 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*).³

Sebelum Bank Syariah digabung menjadi Bank Syariah Indonesia, dulunya tempat BSI KCP Magetan MT Haryono 2 ini adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan letaknya berdekatan dengan Bank Syariah Mandiri (BSM), karena penggabungan perusahaan maka sampai saat ini tempat yang dulunya BRIS (Bank Rakyat Indonesia Syariah) menjadi BSI KCP Magetan 2 yang berada di jalan MT Haryono No.09. untuk BSI KCP Magetan 1 berada di jalan yang sama. Hal tersebut dikarenakan masa sewa belum habis, apabila masa sewa sudah habis maka kemungkinan besar akan menjadi satu Bank atau

³ Ibid.

akan dipindahkan. Semua itu tergantung kepada manajemennya atau kemungkinan bisa menjadi 1 cabang.⁴

3. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:⁵

a. Visi

TOP 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

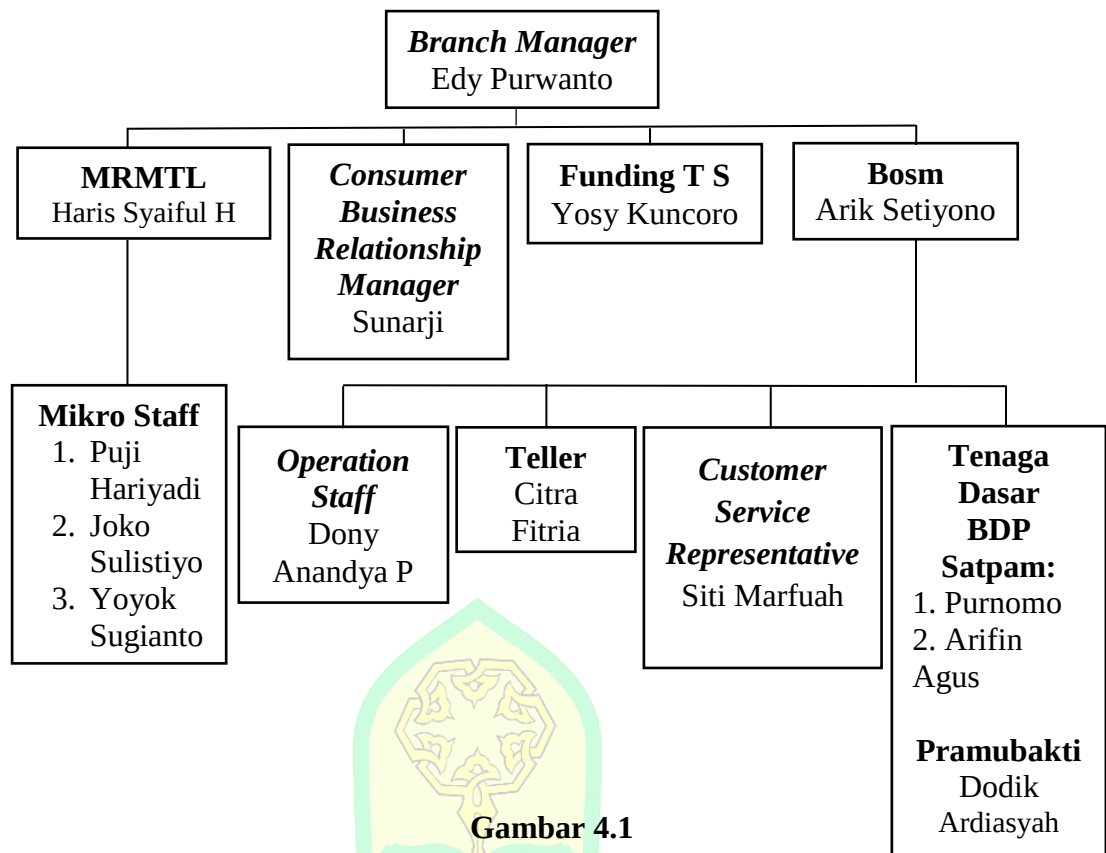
4. Struktur Organisasi BSI KCP MT Haryono Magetan 2

Adapun struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu MT Haryono Magetan 2 adalah sebagai berikut:⁶

⁴ Ibid.

⁵ Bank Syariah Indonesia: https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html , (Diakses pada tanggal 13 Maret 2023).

⁶ Yosy Kuncoro, Wawancara, 17 Oktober 2022



Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI Magetan 2

5. Job Description Jabatan

Adapun job description jabatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2 adalah sebagai berikut:⁷

a. Teller

bertugas untuk memeriksa kelengkapan untuk kegiatan teller seperti mesin hitung uang, lampu UV, dan juga kalkulator, menerima setoran nasabah, menerima penarikan rekening nasabah, melakukan pemindahan antar rekening bank, melakukan transfer

⁷ Ibid.

melalui menu teller, melakukan pembayaran dan juga tugas teller yaitu memeriksa keaslian uang yang diterima.

b. Customer Service (CS)

Tugas customer service adalah melayani nasabah dan juga melayani tutup rekening nasabah, melayani pendaftaran mobile banking, melayani sistem pengaktifan ATM, melayani segala bentuk komplain nasabah, dan cross selling (penjualan produk) akan tetapi penjualan produk sesuai dengan job description customer service.

c. Micro Staff

Dimana untuk job description micro staff yaitu mencari nasabah pembiayaan KUR maupun reguler dengan target minimal Rp. 300.000.000 per bulannya, dan juga melakukan kunjungan setelah pencairan dana fungsinya yaitu untuk memastikan dana nasabah yang digunakan itu sesuai dengan akad pembiayaan yang ada, melakukan monitoring terhadap pembiayaan terkait masalah setoran atau juga penagihan angsuran apabila sudah jatuh pada tempo yang telah disepakati.⁸

d. MRLTM (*Marketing Relationship Team Leader*)

Untuk tugas tim *Marketing Relationship Team Leader* (MRLTM) adalah mengkoordinir stafnya untuk mencari nasabah pembiayaan KUR maupun reguler, mencari target bisnis dan melakukan

⁸ Ibid.

pencairan, bertanggung jawab atas kegiatan semua anggota tim mikro yang ada di kantor KCP Magetan MT Haryono 2.

e. CMRM (*Consumer Banking Retail Manager*)

Dimana dalam dunia perbankan syariah tugas CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) yaitu memasarkan produk-produk yang ada pada Bank Syariah selain produk pembiayaan KUR seperti griya, dana pensiun, pra pensiun, atau juga sesuai dengan beban target dan juga tanggung jawab atas pembiayaan tersebut.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Berikut adalah hasil uji instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 48 responden pada pelaku UMKM usaha kulit di Magetan.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukuran.⁹ Uji validitas ini dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka item pernyataan tersebut valid. Dalam pengujian ini digunakan 48 responden untuk uji coba instrumen r_{tabel} sehingga yang digunakan adalah 0,284.

⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 113.

a. Validitas Instrumen Lokasi (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No. Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,284	0,513	Valid
X1.2	0,284	0,562	Valid
X1.3	0,284	0,421	Valid
X1.4	0,284	0,396	Valid
X1.5	0,284	0,636	Valid
X1.6	0,284	0,533	Valid
X1.7	0,284	0,549	Valid
X1.8	0,284	0,693	Valid
X1.9	0,284	0,435	Valid
X1.10	0,284	0,309	Valid
X1.11	0,284	0,465	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 11 item pernyataan mengenai variabel lokasi dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,309 dan yang tertinggi yaitu 0,693 sehingga 11 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel lokasi.

b. Validitas Instrumen Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 9 item pernyataan mengenai variabel promosi dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,546 dan yang tertinggi yaitu 0,887 sehingga 9 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel promosi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,284	0,763	Valid
X2.2	0,284	0,676	Valid
X2.3	0,284	0,695	Valid
X2.4	0,284	0,846	Valid
X2.5	0,284	0,745	Valid
X2.6	0,284	0,887	Valid
X2.7	0,284	0,661	Valid
X2.8	0,284	0,808	Valid
X2.9	0,284	0,546	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

c. Validitas Instrumen Pekerjaan (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pekerjaan

No. Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,284	0,723	Valid
X3.2	0,284	0,720	Valid
X3.3	0,284	0,694	Valid
X3.4	0,284	0,638	Valid
X3.5	0,284	0,701	Valid
X3.6	0,284	0,596	Valid
X3.7	0,284	0,635	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 7 item pernyataan mengenai variabel pekerjaan dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,596 dan yang tertinggi yaitu 0,723 sehingga 9 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel pekerjaan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan penggunaan alat pengukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* > 0,60. Dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.¹⁰ Berikut adalah hasil uji reliabilitas mengenai variabel lokasi, promosi, dan pekerjaan pada 48 responden.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,702	Reliabel
Promosi	0,897	Reliabel
Pekerjaan	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,702 > 0,60, variabel promosi 0,897 > 0,60, dan variabel pekerjaan 0,797 > 0,60. Dari ketiga hasil tersebut maka hasil uji reliabilitas terpenuhi.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, dalam bab ini disampaikan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. Gambaran sampel yang akan dibahas yaitu jenis

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),47.

kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor usaha kulit di Kecamatan Magetan/Kota Magetan dengan total sampel 48 responden yang secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	41	85.4	85.4	85.4
	Perempuan	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase 85,4%, sedangkan responden perempuan sebanyak 7 responden dengan persentase 14,6%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	20-30	10	20.8	20.8	20.8
	31-40	6	12.5	12.5	33.3
	41-50	17	35.4	35.4	68.8
	51-60	15	31.3	31.3	100.0
Total		48	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa usia responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 20,8%, usia 31-40 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 12,5%, usia 41-50 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 35,4%, dan usia 51-60 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 31,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 41-50.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yaitu penyamak dan pengolahan kulit sebesar 20 responden dengan persentase 41,7%. Pekerjaan pengusaha kulit sebesar 18 responden dengan persentase 37,5%. Dan pekerjaan pengrajin kulit sebesar 10 responden dengan persentase 20,8%.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penyamak dan pengolahan kulit	20	41.7	41.7	41.7
	Usaha kulit	18	37.5	37.5	79.2
	Pengrajin kulit	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lokasi (X1), promosi (X2), dan pekerjaan (X3) sebagai variabel bebas. Dan variabel minat (Y) sebagai variabel terikat. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian ini dan telah disebar kepada responden diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil Skor Kuesioner Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Variabel Lokasi (X1)

No. Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X1.1	2	4,2	3	6,3	24	50,0	19	39,6
X1.2	3	6,3	6	12,5	27	56,3	12	25,0
X1.3	-	-	5	10,4	30	62,5	13	27,1
X1.4	4	8,3	3	6,3	27	56,3	14	29,2
X1.5	1	2,1	6	12,5	29	60,4	12	25,0
X1.6	3	6,3	7	14,6	23	47,9	15	31,3
X1.7	3	6,3	5	10,4	27	56,3	13	27,1
X1.8	7	14,6	9	18,8	21	43,8	11	22,9

X1.9	3	6,3	7	14,6	26	54,2	12	25,0
X1.10	2	4,2	13	27,1	24	50,0	9	18,8
X1.11	4	8,3	7	14,6	26	54,2	11	22,9

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kuisioner item pernyataan lokasi (X1) adalah sebagai berikut: pada item X1.1 sebanyak 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 6,2% tidak setuju, 50,0% setuju dan 39,6% sangat setuju. Pada item X1.2 sebanyak 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 12,5% tidak setuju, 56,3% setuju, dan 25,0% sangat setuju. Pada item X1.3 sebesar 10,4% menyatakan tidak setuju, 62,5% setuju dan 27,1% sangat setuju. Pada item X1.4 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 6,3% tidak setuju, 56,3% setuju, dan 29,2% sangat setuju. X1.5 sebesar 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 12,5 % tidak setuju, 60,4% setuju, dan 25,0% sangat setuju. X1.6 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 47,9% setuju, 31,3% sangat setuju. X1.7 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 10,4% tidak setuju, 56,3% setuju, dan 27,1% sangat setuju. X1.8 sebesar 14,6% menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% tidak setuju, 43,8% setuju, dan 22,9% sangat setuju. X1.9 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 54,2% setuju, dan 25,0% sangat setuju. X1.10 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 27,1% tidak setuju, 50,0% setuju, dan 18,8% sangat

setuju. X1.11 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 54,2% setuju, dan 22,9% sangat setuju.

b. Hasil Skor Kuesioner Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Variabel Promosi (X2)

No. Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X2.1	4	8,3	20	41,7	14	29,2	10	20,8
X2.2	2	4,2	9	18,8	19	39,6	18	37,5
X2.3	5	10,4	12	25,0	16	33,3	15	31,3
X2.4	7	14,6	9	18,8	19	39,6	13	27,1
X2.5	6	12,5	9	18,8	21	43,8	12	25,0
X2.6	10	20,8	8	16,7	22	45,8	8	16,7
X2.7	2	4,2	13	27,1	19	39,6	14	29,2
X2.8	6	12,5	9	18,8	19	39,6	14	29,2
X2.9	2	4,2	8	16,7	22	45,8	16	33,3

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kuisisioner item pernyataan promosi (X2) adalah sebagai berikut: pada item X2.1 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 41,7% tidak setuju, 29,2% setuju, dan 20,8% sangat setuju. X2.2 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% tidak setuju, 39,6% setuju, dan 37,5% sangat setuju. X2.3 sebesar 10,4% menyatakan sangat tidak setuju, 25,0% tidak setuju, 33,3% setuju, 31,3% sangat setuju. X2.4 sebesar 14,6% menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% tidak setuju, 39,6% setuju, dan 27,1% sangat setuju. X2.5 sebesar 12,5% menyatakan

sangat tidak setuju, 18,8% tidak setuju, 43,8% setuju, dan 25,0% sangat setuju. X2.6 sebesar 20,8% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% tidak setuju, 45,8% setuju, dan 16,7% sangat setuju. X2.7 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 27,1% tidak setuju, 39,6% setuju, dan 29,2% sangat setuju. X2.8 sebesar 12,5% menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% tidak setuju, 39,6% setuju, 29,2% sangat setuju. X2.9 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% tidak setuju, 45,8% setuju, dan 33,3% sangat setuju.

c. Hasil Skor Kuesioner Variabel Pekerjaan (X3)

Tabel 4.10
Skor Kuesioner Variabel Pekerjaan (X3)

No. Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
X3.1	-	-	4	8,3	17	35,4	27	56,3
X3.2	-	-	4	8,3	18	37,5	26	54,2
X3.3	-	-	6	12,5	19	39,6	23	47,9
X3.4	1	2,1	-	-	22	45,8	25	52,1
X3.5	-	-	5	10,4	26	54,2	17	35,4
X3.6	1	2,1	3	6,3	24	50,0	20	41,7
X3.7	-	-	3	6,3	26	54,2	19	39,6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pekerjaan (X3) adalah sebagai berikut: pada item X3.1 sebesar 8,3% menyatakan tidak setuju, 35,4% setuju, dan 56,3% sangat setuju. X3.2 sebesar 8,3% menyatakan tidak setuju, 37,5% setuju,

dan 54,2% sangat setuju. X3.3 sebesar 12,5% menyatakan tidak setuju, 39,6% setuju, dan 47,9% sangat setuju. X3.4 sebesar 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 45,8% setuju, dan 52,1% sangat setuju. X3.5 sebesar 10,4% menyatakan tidak setuju, 54,2% setuju, dan 35,4% sangat setuju. X3.6 sebesar 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 6,3% tidak setuju, 50,0% setuju, dan 41,7% sangat setuju. X3.7 sebesar 6,3% menyatakan tidak setuju, 54,2% setuju, 39,6% sangat setuju.

d. Hasil Skor Kuesioner Variabel Minat (Y)

Tabel 4.11
Skor Kuesioner Variabel Minat (Y)

No. Item	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Y1	2	4,2	7	14,6	22	45,8	17	35,4
Y2	3	6,3	4	8,3	23	47,9	18	37,5
Y3	2	4,2	13	27,1	24	50,0	9	18,8
Y4	4	8,3	4	8,3	29	60,4	11	22,9
Y5	3	6,3	7	14,6	26	54,2	12	25,0
Y6	2	4,2	13	27,1	24	50,0	9	18,8
Y7	4	8,3	7	14,6	26	54,2	11	22,9
Y8	3	6,3	8	16,7	27	56,3	10	20,8
Y9	6	12,5	12	25,0	20	41,7	10	20,8
Y10	4	8,3	12	25,0	24	50,0	8	16,7

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang kuisisioner item pernyataan minat (Y) adalah sebagai berikut: pada item Y1 sebesar 4,2% menyatakan

sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 45,8% setuju, dan 35,4% sangat setuju. Y2 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% tidak setuju, 47,9% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Y3 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 27,1% tidak setuju, 50,0% setuju, dan 18,8% sangat setuju. Y4 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% tidak setuju, 60,4% setuju, dan 22,9% sangat setuju. Y5 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 54,2% setuju, dan 25,0% sangat setuju. Y6 sebesar 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 27,1% tidak setuju, 50,0% setuju, dan 18,8% sangat setuju. Y7 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 14,6% tidak setuju, 54,2% setuju, dan 22,9% sangat setuju. Y8 sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% tidak setuju, 56,3% setuju, dan 20,8% sangat setuju. Y9 sebesar 12,5% menyatakan sangat tidak setuju, 25,0% tidak setuju, 41,7% setuju, dan 20,8% sangat setuju. Y10 sebesar 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 25,0% tidak setuju, 50,0% setuju, dan 16,7% sangat setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian statistik dengan tujuan untuk mengetahui sebuah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dengan logika bahwa jika secara masing-masing variabel

memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal.¹¹ Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*. Hasil perhitungan dengan SPSS 22 yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.81536642
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.037
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat diketahui terdapat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dan disimpulkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat

¹¹ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Jakarta: PT Elex Media Komutindo, 2010), 43.

korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.¹² Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF semua variabel kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tetapi jika terdapat satu variabel dependen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi kasus multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.718	10.309		.070	.945		
Lokasi	.592	.200	.401	2.965	.005	.993	1.007
Promosi	.237	.141	.227	1.682	.100	.993	1.007
Pekerjaan	.119	.287	.056	.413	.681	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai VIF variabel lokasi yaitu sebesar $1,007 < 10$, nilai VIF variabel promosi sebesar $1,007 < 10$, dan nilai VIF pada variabel pekerjaan sebesar $1,000 < 10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF ketiga variabel tersebut kurang dari 10 sehingga model regresi ini tidak terjadi kasus multikolinearitas.

¹² Sinta Wahjusaputri Purwanto Anim, *Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2021), 125.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.051	6.007		1.507
	Lokasi	-.196	.116	-.244	-1.682
	Promosi	.079	.082	.140	.968
	Pekerjaan	-.002	.167	-.002	-.011
					.139
					.100
					.339
					.991

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lokasi sebesar $0,100 > 0,05$ sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual. Nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar $0,339 > 0,05$ sehingga pada variabel promosi tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual. Dan nilai signifikansi pada variabel pekerjaan sebesar $0,991 > 0,05$ sehingga variabel pekerjaan tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual.

¹³ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 117.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian model regresi yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi dilakukan yaitu dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.¹⁴ Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada periode ke t dengan residual pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika nilai $dU < dw < 4-Du$ maka tidak terjadi kasus autokorelasi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.147	6.010	2.154

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diketahui besarnya nilai dw sebesar 2,154. Untuk $n = 48$ dan $k = 3$ (lokasi, promosi, dan pekerjaan) nilai $dU = 1,6708$ dan $dl = 1,6046$. Sehingga $4 - dU = 4 - 1,6708 = 2,3292$. Dan menunjukkan hasil $1,6708 < 2,154 <$

¹⁴ Echo Perdaana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 106).

2,3292 dari hasil tersebut maka disimpulkan tidak terjadi kasus autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.¹⁵ Apabila data sudah berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji linier berganda.

1) Uji linearitas pada lokasi (X1)

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas Lokasi (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mi nat * Lok asi	Between Groups	(Combined)	918.993	16	57.437	1.663	.110
		Linearity	292.396	1	292.396	8.464	.007
		Deviation					
		from	626.597	15	41.773	1.209	.316
		Linearity					
Within Groups			1070.924	31	34.546		
Total			1989.917	47			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

¹⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 94.

Berdasarkan data dari tabel 14.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) sebesar $0,316 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel lokasi terhadap minat adalah model regresi linier, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

2) Uji linearitas pada promosi (X2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Linearitas Promosi (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	888.536	20	44.427	1.089	.412
		Linearity	74.988	1	74.988	1.838	.186
		Deviation from Linearity	813.548	19	42.818	1.050	.445
	Within Groups		1101.381	27	40.792		
Total			1989.917	47			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data dari tabel 14.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) sebesar $0,445 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel promosi terhadap minat adalah model regresi linier, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

3) Uji linearitas pada pekerjaan (X3)

Berdasarkan data dari tabel 14.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) sebesar $0,578 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel pekerjaan terhadap minat adalah model regresi linier, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas Pekerjaan (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pekerjaan	Between Groups	(Combined)	346.592	10	34.659	.780	.647
		Linearity	7.493	1	7.493	.169	.684
		Deviation from Linearity	339.098	9	37.678	.848	.578
	Within Groups		1643.325	37	44.414		
Total			1989.917	47			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel tergantung. dengan kata lain, analisis regresi sederhana adalah proses evaluasi

terhadap hubungan antara variabel X dan variabel Y.¹⁶ Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi Terhadap Minat

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Tabel 4.19
Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X_1)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.465	6.716		1.558	.126
	Lokasi	.566	.201	.383	2.815	.007

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,465 + 0,566X_1 + e$$

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 10,465 menunjukkan pada variabel independen yaitu lokasi nol atau tidak ada maka minat pelaku UMKM sebesar 10,465.
- Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,566 artinya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung pelaku UMKM Kota Magetan. Jika lokasi dinaikkan 1 satuan maka minat pelaku UMKM meningkat sebesar 0,566.

¹⁶ Setyo Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

2) Uji t Pengaruh Lokasi Terhadap Minat

Pengujian uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 terhadap Y . Dan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{01} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM

Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Lokasi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota

Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,815 > 2,012$ maka dapat disimpulkan hipotesis H_{a1} diterima yaitu lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

3) Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.20
Model Summary Variabel Lokasi (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.128	6.075

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa besarnya korelasi variabel dan hubungan positif antara lokasi dengan minat menabung di Bank Syariah Indonesia

dengan nilai R sebesar 0,383 atau 38,3%. Dan nilai R Square sebesar 0,147 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 14,7% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 85,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Tabel 4.21
Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X_2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.018	3.978		6.038	.000
Promosi	.202	.151	.194	1.342	.186

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,018 + 0,202X_2 + e$$

a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 24,018 menunjukkan bahwa minat pelaku UMKM sebesar 24,018 pada variabel independen yaitu promosi nol atau tidak ada maka minat pelaku UMKM sebesar 24,018.

b) Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,202 artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung pelaku UMKM Kota Magetan. Jika promosi dinaikkan 1 satuan maka minat pelaku UMKM meningkat 0,202.

2) Uji t Pengaruh X_2 Terhadap Y

Pengujian uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Dan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan data pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,342 < 2,012$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H_{02} diterima yaitu promosi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

3) Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.22
Model Summary Variabel Promosi (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 ^a	.038	.017	6.452

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,194 atau 19,4% yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan nilai R square sebesar 0,038 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 3,8% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 96,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Pengaruh Pekerjaan terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,115 + 0,131 X_3 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 26,115 menunjukkan bahwa minat pelaku UMKM sebesar 26,115 pada variabel independen yaitu pekerjaan nol atau tidak ada maka minat pelaku UMKM sebesar 26,115.

- b) Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,131 artinya variabel pekerjaan berpengaruh positif terhadap minat menabung pelaku UMKM Kota Magetan. Jika pekerjaan dinaikkan 1 satuan maka minat pelaku UMKM meningkat 0,131.

Tabel 4.23
Regresi Linier Sederhana Variabel Pekerjaan (X3)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.115	7.478		3.492	.001
	Pekerjaan	.131	.313	.061	.417	.679

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

2) Uji t X_3 Terhadap Y

Pengujian uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Dan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{03} : Pekerjaan tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} : Pekerjaan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,679 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu

0,417 < 2,012 dalam hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H_0 diterima yaitu pekerjaan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

3) Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.24
Model Summary Variabel Pekerjaan (X3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.061 ^a	.004	-.018	6.565

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 2.24 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,061 atau 6,1% yang mengartikan bahwa pekerjaan memiliki hubungan positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan nilai R square sebesar 0,004 menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki pengaruh sebesar 0,4% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Hasil Pengujian X1, X2, X3 Secara Simultan Terhadap Y

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan linier sederhana, hanya terdapat variabel bebas lebih dari satu.

Untuk variabel linier berganda adalah:¹⁷ Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.25
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.718	10.309		.070	.945		
Lokasi	.592	.200	.401	2.965	.005	.993	1.007
Promosi	.237	.141	.227	1.682	.100	.993	1.007
Pekerjaan	.119	.287	.056	.413	.681	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.25 dapat diketahui model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,718 + 0,592X_1 + 0,237X_2 + 0,119X_3 + e$$

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,718 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu lokasi, promosi dan pekerjaan nol atau tidak ada, sehingga minat menabung pelaku UMKM sebesar 0,718.
- Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 yaitu lokasi artinya apabila lokasi meningkat maka minat menabung pelaku UMKM akan mengalami peningkatan. Lebih jauh apabila lokasi meningkat 1 satuan maka minat pelaku UMKM

¹⁷ Ibid, 61.

akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

- c) Koefisien (b2) untuk variabel X2 yaitu promosi artinya apabila promosi meningkat maka minat menabung pelaku UMKM akan mengalami peningkatan. Lebih jauh apabila promosi meningkat 1 satuan maka minat pelaku UMKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
- d) Koefisien (b3) untuk variabel X3 yaitu pekerjaan artinya apabila pekerjaan meningkat maka minat menabung pelaku UMKM akan mengalami peningkatan. Lebih jauh apabila pekerjaan meningkat 1 satuan maka minat pelaku UMKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
- 2) Uji F (X_1, X_2, X_3) Terhadap Y

Tabel 4.26

Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	400.448	3	133.483	3.695	.019 ^b
Residual	1589.469	44	36.124		
Total	1989.917	47			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.26 diketahui bahwa nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,695 > 2,820$ dengan signifikansi $0,019 <$

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan pekerjaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.¹⁸

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.147	6.010	2.154

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel 4.27 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,449 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang cukup dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,201 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen

¹⁸ Deribson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 256.

sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung Di Bank Syariah Indonesia

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank. Yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri.¹⁹ Jadi lokasi dimana letak bank didirikan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk diperhatikan, karena lokasi yang strategis akan dapat memudahkan para nasabah maupun calon nasabah dalam berurusan dengan bank.

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah dengan SPSS 22 diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia. Dapat ditunjukkan dengan hasil variabel lokasi yang memiliki nilai koefisien 0,566 yakni

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018) Hlm. 146.

bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,815 > 2,012$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia. Dengan hal ini maka uji hipotesis H_{a1} diterima, dan H_{01} ditolak. Kemudian hasil pengujian R square sebesar 0,147 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 14,7% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 85,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan hasil analisis dan data penelitian diatas maka sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad bahwa faktor yang mempengaruhi minat salah satunya yaitu lokasi.²⁰ Lokasi yang mudah ditempuh dan kantor cabang maupun letak ATM yang mudah ditemukan dapat mempengaruhi pelaku UMKM usaha kulit Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuddin (2021)²¹ dan Riri Arista (2021)²² yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

²⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 241.

²¹ Wahyuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia," *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021).

²² Riri Arista, "Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada KSP Syariah BMT Bee Mass Cabang Ngreambe di Kab Ngawi," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung Di Bank Syariah Indonesia

Dalam kutipan buku milik M Nur Rianto, Kotler dan AB Susanto menyatakan promosi adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²³

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah dengan SPSS 22 diatas, dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,202 yang berarti bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menabung. Dan nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,342 < 2,012$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square sebesar 0,004 menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki pengaruh sebesar 0,4% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan. Diketahui bahwa beberapa pelaku UMKM kulit belum dijangkau oleh bank syariah atau bank syariah belum

²³ Ibid, Hlm 6.

melakukan promosi ke tempat usaha mereka. Kebanyakan bank syariah melakukan promosi di wilayah LIK kulit Kota Magetan, yang mana daerah tersebut adalah pusat usaha kulit yang ada di Kota Magetan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dikarenakan mayoritas responden belum mengenal Bank Syariah Indonesia.²⁴

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handa Nurhalizah (2020)²⁵ dan Nur Awaliyah Said (2020)²⁶ yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Maka uji hipotesis H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

²⁴ Pringga Adam, Wawancara, 12 Maret 2023

²⁵ Handa Nurhalizah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

²⁶ Nur Awaliyah Said, "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa," *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2020).

3. Pengaruh Pekerjaan Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung Di Bank Syariah Indonesia

Menurut Dr. Franz Von Magnis dalam buku Pandji Anogara, Pekerjaan adalah kegiatan yang direncanakan. Sedangkan menurut Hegel, pekerjaan adalah kesadaran manusia.²⁷ Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memperoleh pendapatan untuk kebutuhan hidup.

Dari hasil dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,131 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,679 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,417 < 2,012$ diartikan bahwa pekerjaan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square sebesar 0,004 menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki pengaruh sebesar 0,4% berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan pada variabel pekerjaan uji hipotesis H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima yang berarti bahwa variabel pekerjaan tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia.

²⁷ Pandji Anogara, *Psikologi Kerja* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan. Diketahui bahwa para responden sudah memiliki pekerjaan tetap yaitu usaha kulit. Pendapatan yang didapat dari usaha kulit tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Akan tetapi para pelaku UMKM usaha kulit belum memiliki minat menabung dikarenakan kurang memiliki pemahaman dan kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia. Dan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dari uji SPSS 22 bahwa pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat. Berdasarkan hasil wawancara para pelaku UMKM mengatakan bahwa mereka lebih memilih bank lain dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia.²⁸

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Orin Orika (2017)²⁹ dan Muchamad Miftakhul Huda (2017)³⁰ yang menyatakan bahwa variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat para pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

²⁸ Imam Safiudin, Wawancara, 12 Maret 2023

²⁹ Orin Orika, "Pengaruh Profesi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017).

³⁰ Muchamad Miftahul Huda, "Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017).

4. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pekerjaan Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), promosi (X2) dan pekerjaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y). Dan ditunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,695 > 2,820$ dengan signifikansi $0,019 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel lokasi, promosi, dan pekerjaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM sektor usaha kulit Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia, maka uji hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,201 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan faktor yang mempengaruhi minat menabung yaitu promosi dan pekerjaan.³¹ Dan

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), Hlm 172.

teori Muhammad faktor yang mempengaruhi minat menabung salah satunya yaitu lokasi.³²



³² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), Hlm. 237.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan pada penelitian ini mengenai pengaruh lokasi (X1), promosi (X2), dan pekerjaan (X3) terhadap minat pelaku UMKM Kota Magetan menabung di Bank Syariah Indonesia (Y) sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel lokasi (X1) memiliki nilai koefisien 0,566 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,815 > 2,012$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil pengujian R square lokasi memiliki pengaruh sebesar 14,7% terhadap minat menabung dan 85,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel promosi (X2) memiliki nilai koefisien 0,202 yang berarti bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,342 < 2,012$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square pekerjaan memiliki pengaruh sebesar 0,4% terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel pekerjaan (X3) memiliki nilai koefisien 0,131 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,679 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,417 < 2,012$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa pekerjaan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square pekerjaan memiliki pengaruh sebesar 0,4% terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan pengujian uji F atau secara simultan, variabel lokasi, promosi, dan pekerjaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM menabung di Bank Syariah Indonesia. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ Pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,201 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Diharapkan Bank Syariah Indonesia mampu lebih berkembang lagi sehingga dapat memperluas lokasi kantor cabang dan lokasi ATM Bank Syariah Indonesia agar dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam melakukan transaksi.
2. Diharapkan Bank Syariah Indonesia melakukan promosi dengan mengadakan acara atau event kepada masyarakat luas. Dapat melalui sosial media atau melakukan kerjasama dengan *marketplace* yang terkenal sehingga akan banyak masyarakat yang mengenal Bank Syariah Indonesia.
3. Diharapkan Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan kualitas bank dan mampu meyakinkan calon nasabah agar banyak yang minat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.
4. Diharapkan Bank Syariah Indonesia memberikan yang terbaik dalam operasionalnya dan pelayanannya sehingga nasabah akan setia dan dapat merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2013.
- Anogara, Pandji. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arif, M Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Dewi, dkk, Soraya. *Kewirausahaan*. Bali: Nilacakra, n.d.
- Firmansyah, Andrianto dan M. Anang. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish Publisher, 2020.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Hartanto, Bobby. *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Toeri Dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Kasmir. *Manajemen Pebankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Notoadmojo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama Press, 2021.
- Perdaana K, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016.
- Priyastama, Romie. *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.

- Purwanto, Sinta Wahjusaputri, Anim. *Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2021.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Adhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo, 2010.
- Sholihah, Qomariyatus. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Malang: UB Press, 2020.
- Sugiarto, Deribson Siagian. *Metode Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suralaga, Fadhilah. *Psikologi Pendidikan*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Tri Wahyudi, Setyo. *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wara Wangsa, dkk, I Nyoman. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

JURNAL

- Astuti, Ipfa Retno, dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Surakarta." *Jurnal BIEJ* 2, no. 3 (2020).
- Candrakuncaraningsih, Venomena. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kudus." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022).
- Luthans, Susan M Jensen, Fred. "Enterpreneur As Authentic Leaders: Impact On Employees' Attitudes." *Journal Emerald* 27, no. 8 (2006).
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, Anisah. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Margin* 1, no. 1 (September 2021): 41.

- Nengsih, Titin Agustina, dkk. "Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Al-Mashrafiyah* 5, no. 2 (2021).
- Putri, Pradita Sari, dkk. "Determinan Minat Menabung Masyarakat di JBB Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi." *Journal Of Bussiness and Banking* 11, no. 1 (n.d.).
- Putri, Yulia, dkk. "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 1 (2019).
- Puspitaningrum, Yuni dan Aji Damanuri. "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun." *Niqosiya: Journal of Ecomomics and Business Research*. Volume 2 Nomor 2. (2022).
- Rozak, Dea Fikri Haykal dan Imam Abdul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Tabungan Pendidikan Pada PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 2, no. 1 (2020): 111.
- Ruslan, Nurfitriah, dkk. "Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labuk kang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2 (2022).
- Safiera, Farin Reza dan Aji Damanuri. "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi." *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy*. Volume 1 Nomor 1. (2022).
- Sukarna, Herawati, Evinotira. "Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (n.d.).
- Ulwiya, Hida Alfathin Mila, Nurudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021).
- Viranti, Firza Aulia dan Adhitya Ginanjar. "Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Islamic Banking On Decision Non Muslim Costumers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah." *The Journal Of Thauhidinomics* 1 (2015).

Skripsi

- Andi Maulana, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating,” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021).
- Handa Nurhaliza, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).
- Langgeng Cahyo Utomo, “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang,” *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021).
- Muchamad Miftahul Huda, “Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia,” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017).
- Nur Awaliyah Said, “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa,” *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2020).
- Orin Orika, “Pengaruh Profesi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017).
- Riri Arista, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Ksp Syariah Bmt Bee Mass Cabang Ngrambe Di Kab Ngawi,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).
- Sri Wulandari Nengsi, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah),” *Skripsi* (Parepare: IAIN Pareoare, 2020).
- Wahyuddin, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021).

Internet

- Bank Syariah Indonesia: https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html (Diakses pada tanggal 13 Maret 2023).
- Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan: <https://dinkopum.magetan.go.id/data-usaha-mikro/> (Diakses pada tanggal 12 November).

Indrajatim.com: <https://indrajatim.com/kabarjatim/pengrajin-kulit-di-magetan-bangkit-pasca-pandemi> (Diakses pada tanggal 16 Desember 2022).

Sepatu Kulit Magetan: <https://www.sepatukulitmagetan.com/news/detail/sejarah-industri-kerajinan-kulit-magetan> (Diakses pada tanggal 16 Desember 2022).

Wawancara

Arik Setoyono. *Wawancara*. 11 Oktober 2022

Imam Safiudin, *Wawancara*, 12 Maret 2023

Pringga Adam, *Wawancara*, 12 Maret 2023

Rendy Agung. *Wawancara*. 14 Desember 2022.

Supar. *Wawancara*. 14 Desember 2022.

Yosy Kuncoro. *Wawancara*. 17 Oktober 2022



LAMPIRAN

A. Kuesioner Untuk Pelaku UMKM Usaha Kulit Kota Magetan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pekerjaan Terhadap Minat Pelaku UMKM Kota Magetan Menabung di Bank Syariah Indonesia”**. Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan sebaik-baiknya.

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

I. Informasi Usaha Responden

Nama :

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap paling tepat

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Variabel Y (Minat)					
Minat Transaksional (Kecenderungan membeli)					
1	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena keinginan dari diri sendiri.				
2	Saya tidak memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena belum terlalu mengetahui tentang konsep dan mekanisme bank syariah.				

3	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkan bervariasi.				
Minat Referensial (Kecenderungan mereferensikan produk)					
4	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena rekomendasi dari orang lain.				
5	Saya belum memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena lingkungan saya tidak ada yang menggunakan Bank Syariah Indonesia.				
Minat Preferensial (Selera)					
6	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena ada salah satu produk yang menarik.				
7	Saya belum memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena tidak tertarik dengan produknya.				
Minat Eksploratif (Mencari informasi produk yang diminati)					
8	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena termotivasi oleh informasi yang saya dapat.				
9	Saya memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena memiliki sistem bagi hasil dan bebas riba.				
10	Saya belum memiliki minat menabung di Bank Syariah Indonesia karena tidak mengetahui informasi apapun tentang Bank Syariah Indonesia.				
Variabel X1 (Lokasi)					
Lokasi Dekat Dengan Pasar					
11	Lokasi Bank Syariah Indonesia dekat dengan tempat usaha saya.				
12	Lokasi Bank Syariah Indonesia jauh dari tempat usaha saya.				
Lokasi Dekat Dengan Perumahan / Masyarakat					
13	Lokasi Bank Syariah Indonesia dekat dengan tempat tinggal saya.				
14	Akses jalan menuju kantor Bank Syariah Indonesia sulit ditempuh.				
Perhitungan Jumlah Pesaing Yang Ada Di Sekitar Lokasi					
15	Lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dijangkau dengan sarana transportasi.				
16	Lokasi kantor Bank Syariah strategis berada di tengah kota.				

17	Tempat parkir Bank Syariah Indonesia luas dan nyaman.				
Lokasi Dekat Dengan Kawasan Industri / Pabrik					
18	Saya mengetahui lokasi Bank Syariah Indonesia dekat dengan pabrik.				
19	Saya tidak mengetahui lingkungan sekitar lokasi Bank Syariah Indonesia.				
Lokasi Dekat Dengan Perkantoran					
20	Saya mengetahui lokasi Bank Syariah Indonesia dekat dengan perkantoran.				
21	Saya tidak mengetahui letak lokasi Bank Syariah Indonesia.				
Variabel X2 (Promosi)					
Periklanan (Media massa, broadcast, internet, televisi, dll)					
22	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia dari media cetak/internet.				
23	Saya tidak mengetahui Bank Syariah Indonesia dari media manapun.				
Penjualan Pribadi (Presentasi, pameran, program intensif)					
24	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia dari promosi yang dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia.				
25	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena promosi dari pegawai bank sangat jelas.				
26	Bank Syariah Indonesia belum melakukan promosi sampai ke tempat usaha saya.				
Penjualan (Diskon, kupon, undian, kontes, demonstrasi)					
27	Bank Syariah Indonesia memberikan diskon atau hadiah untuk nasabah baru.				
28	Bank Syariah Indonesia tidak memberikan diskon atau hadiah untuk nasabah baru.				
Promosi (Siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web)					
29	Bank Syariah mengadakan acara khusus untuk menarik nasabah baru.				
30	Bank Syariah tidak mengadakan acara apapun untuk menarik nasabah baru.				
Variabel X3 (Pekerjaan)					
Perasaan (Pekerjaan yang dimiliki sangat penting)					
31	Pekerjaan saya saat ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan hidup saya.				
32	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena untuk menyimpan				

	hasil pendapatan dari pekerjaan saya.				
33	Penghasilan yang saya dapatkan dari pekerjaan saya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup saya.				
Tanggung Jawab (Rasa tanggung jawab atas pekerjaan)					
34	Saya bersungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan yang saya miliki sekarang.				
35	Saya bekerja dengan maksimal untuk hasil yang baik pada pekerjaan saya.				
Pengetahuan Terhadap Hasil (Memahami kinerja dan hasil)					
36	Saya sudah bekerja dengan sangat baik untuk pekerjaan saya saat ini.				
37	Saya menguasai pekerjaan yang saya miliki saat ini				

B. Pernyataan Responden

1. Indikator Minat (Y)

N o	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
8	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
9	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	33
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
14	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	27
15	4	3	2	2	2	2	3	2	3	1	24
16	2	4	3	3	4	2	3	2	1	2	26
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
18	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
19	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	26
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
22	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	32

23	2	4	3	1	3	3	1	3	4	3	27
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
26	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	27
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
28	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	29
29	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
31	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	33
32	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
33	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	32
34	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	15
35	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	35
36	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	27
37	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	17
38	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
40	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	14
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	27
43	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	26
46	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26
47	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

P O N O R O G O

2. Indikator Lokasi (X1)

No	X1 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1 10	X1. 11	X1 TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	30
4	3	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	35
5	2	1	4	3	2	1	4	3	4	4	4	32
6	1	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	28
7	3	1	4	1	3	4	3	1	3	2	3	28
8	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	34
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
10	4	3	3	1	3	3	2	2	4	4	3	32

11	4	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	29
12	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	39
16	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	32
17	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	35
18	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	30
19	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	34
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
21	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	27
22	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	3	27
23	4	2	3	3	4	2	1	4	3	3	1	30
24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	36
25	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	38
26	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	36
27	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	33
28	2	2	4	4	1	2	4	2	2	3	2	28
29	1	1	3	4	2	1	1	1	3	3	3	23
30	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	40
31	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	40
33	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	39
34	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	2	25
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32
37	4	3	2	3	2	4	2	1	1	2	1	25
38	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
39	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	35
40	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	2	30
41	3	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	35
42	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	35
43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
45	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	36
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	34
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	31
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34

3. Indikator Promosi (X2)

No	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	TOTAL X2
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	28
3	2	4	3	1	3	3	1	3	4	24
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
7	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
9	2	2	2	1	1	1	2	1	1	13
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	1	4	1	1	4	3	2	1	4	21
12	1	3	3	1	3	1	3	1	2	18
13	2	2	3	2	2	2	2	2	4	21
14	1	3	2	1	3	1	3	2	2	18
15	2	3	3	2	1	2	3	2	3	21
16	2	2	2	3	2	1	1	3	2	18
17	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
18	2	3	1	2	4	1	4	1	3	21
19	2	3	2	3	3	3	2	3	2	23
20	2	3	2	2	3	2	3	2	3	22
21	2	3	2	2	1	2	2	2	2	18
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
23	3	3	2	1	1	1	2	3	1	17
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
25	2	1	4	3	2	1	4	1	3	21
26	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
29	2	4	1	3	3	3	3	3	3	25
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
31	1	2	1	2	1	2	2	2	3	16
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	3	2	2	2	2	2	2	2	4	21
34	2	2	4	4	2	3	4	4	3	28
35	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	3	4	3	2	3	3	3	4	27

38	2	2	1	3	3	1	3	3	2	20
39	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
40	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
43	3	3	2	1	1	1	2	3	3	19
44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
45	2	1	4	3	2	1	4	1	3	21
46	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
48	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29

4. Indikator Pekerjaan (X3)

No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3 TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	3	4	3	4	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	2	3	3	3	4	22
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	3	3	4	3	4	3	23
10	4	4	4	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	4	3	22
12	4	4	3	4	3	4	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	3	4	4	4	4	27
15	3	4	3	4	3	4	3	24
16	4	4	4	4	3	4	4	27
17	4	3	3	3	3	3	3	22
18	3	4	3	3	4	3	3	23
19	3	3	3	4	3	4	3	23
20	4	4	3	3	3	4	3	24
21	3	3	3	3	3	3	4	22
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	2	2	4	4	2	2	4	20
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	4	4	4	4	3	3	4	26
26	4	4	4	3	3	4	3	25

27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	4	3	2	1	4	3	2	19
29	4	3	3	4	4	3	4	25
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	3	4	3	2	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	2	2	4	4	2	2	4	20
35	4	4	4	4	3	4	3	26
36	4	2	3	3	3	3	2	20
37	4	4	4	4	4	1	4	25
38	3	3	4	4	3	3	3	23
39	4	4	4	4	4	3	4	27
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	2	4	2	3	2	3	3	19
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	4	3	2	4	2	3	2	20
45	3	4	2	3	3	3	3	21
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	3	4	3	3	4	3	24
48	2	2	2	3	3	2	3	17



C. Hasil Output SPSS 22

1. Validitas

a. Uji Validitas Minat (Y)

[illegible]

[illegible]

b. Uji Validitas Lokasi (X1)

Correlations												
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	TOTA L.X1
X1. Pearson 1 Correlation	1	.52 7**	.09 4	- .12 6	.57 9**	.51 2**	- .01 8	.34 4*	.04 3	.00 0	- .06 6	.513**
Sig. (2- tailed)		.00 0	.52 4	.39 4	.00 0	.00 0	.90 6	.01 7	.77 1	1.0 00	.65 4	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X1. Pearson 2 Correlation	.52 7**	1	.13 4	.22 3	.47 1**	.56 4**	.13 4	.46 3**	- .13 1	- .20 5	- .09 4	.562**
Sig. (2- tailed)	.00 0		.36 3	.12 7	.00 1	.00 0	.36 6	.00 1	.37 4	.16 3	.52 3	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X1. Pearson 3 Correlation	.09 4	.13 4	1	.15 0	.22 8	.02 8	.34 3*	.32 9*	.18 3	- .07 6	.11 3	.421**
Sig. (2- tailed)	.52 4	.36 3		.31 0	.11 9	.85 0	.01 7	.02 3	.21 2	.60 6	.44 6	.003
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X1. Pearson 4 Correlation	- .12 6	.22 3	.15 0	1	.10 3	.17 6	.34 7*	.38 4**	- .09 2	- .04 9	- .02 3	.396**
Sig. (2- tailed)	.39 4	.12 7	.31 0		.48 5	.23 1	.01 6	.00 7	.53 3	.74 1	.87 9	.005
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X1. Pearson 5 Correlation	.57 9**	.47 1**	.22 8	.10 3	1	.47 3**	.15 1	.44 8**	.15 8	- .05 4	.04 9	.636**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 1	.11 9	.48 5		.00 1	.30 7	.00 1	.28 5	.71 8	.73 9	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X1. Pearson 6 Correlation	.51 2**	.56 4**	.02 8	.17 6	.47 3**	1	.24 9	.44 8**	- .21 5	- .27 8	- .08 4	.533**

[illegible]

c. Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 1 tailed) N	1 48	.567* 48	.503* 48	.605* 48	.476* 48	.636* 48	.375* 48	.668* 48	.213 48	.763** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 2 tailed) N	.567** 48	1 48	.244 48	.296* 48	.645* 48	.693* 48	.240 48	.571* 48	.260 48	.676** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 3 tailed) N	.503** 48	.244 48	1 48	.629* 48	.284 48	.514* 48	.564* 48	.478* 48	.356* 48	.695** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 4 tailed) N	.605** 48	.296* 48	.629* 48	1 48	.552* 48	.708* 48	.670* 48	.736* 48	.355* 48	.846** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 5 tailed) N	.476** 48	.645* 48	.284 48	.552* 48	1 48	.666* 48	.526* 48	.441* 48	.371* 48	.745** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 6 tailed) N	.636** 48	.693* 48	.514* 48	.708* 48	.666* 48	1 48	.387* 48	.728* 48	.532* 48	.887** 48
X Pearson 2 Correlation · Sig. (2- 7 tailed)	.375** .009	.240 .100	.564* .000	.670* .000	.526* .000	.387* .007	1 .011	.364* .055	.279 .000	.661**

N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X Pearson	.668	.571*	.478*	.736*	.441*	.728*	.364*	1	.330*	.808**
2 Correlation	**	*	*	*	*	*	*			
· Sig. (2-	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.011		.022	.000
8 tailed)										
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X Pearson	.213	.260	.356*	.355*	.371*	.532*	.279	.330*	1	.546**
2 Correlation					*	*				
· Sig. (2-	.147	.075	.013	.013	.009	.000	.055	.022		.000
9 tailed)										
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
T Pearson	.763	.676*	.695*	.846*	.745*	.887*	.661*	.808*	.546*	1
O Correlation	**	*	*	*	*	*	*	*	*	
T Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
A tailed)										
L N										
·										
X	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2										

d. Uji Validitas Pekerjaan (X3)

Correlations								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL.X3
X3.1 Pearson	1	.524*	.413*	.210	.629*	.465*	.128	.723**
Correlation		*	*		*	*		
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.152	.000	.001	.386	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.2 Pearson	.524	1	.243	.288*	.488*	.480*	.366*	.720**
Correlation	**			*	*	*		
Sig. (2-tailed)	.000		.095	.047	.000	.001	.011	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.3 Pearson	.413	.243	1	.534*	.323*	.207	.528*	.694**
Correlation	**			*	*		*	
Sig. (2-tailed)	.004	.095		.000	.025	.158	.000	.000
N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.4 Pearson	.210	.288*	.534*	1	.176	.240	.597*	.638**
Correlation		*	*				*	

	Sig. (2-tailed)	.152	.047	.000		.232	.100	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.5	Pearson	.629	.488*	.323*	.176	1	.304*	.393*	.701**
	Correlation	**	*	*				*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.232		.036	.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.6	Pearson	.465	.480*	.207	.240	.304*	1	.052	.596**
	Correlation	**	*						
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.158	.100	.036		.726	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
X3.7	Pearson	.128	.366*	.528*	.597*	.393*	.052	1	.635**
	Correlation		*	*	*	*			
	Sig. (2-tailed)	.386	.011	.000	.000	.006	.726		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
TOT	Pearson	.723	.720*	.694*	.638*	.701*	.596*	.635*	1
AL.	Correlation	**	*	*	*	*	*	*	
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48

2. Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	10

b. Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	11

c. Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	9

d. Uji Reliabilitas Pekerjaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.81536642
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.037
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.718	10.309		.070	.945		
Lokasi	.592	.200	.401	2.965	.005	.993	1.007
Promosi	.237	.141	.227	1.682	.100	.993	1.007

Pekerjaan	.119	.287	.056	.413	.681	1.000	1.000
-----------	------	------	------	------	------	-------	-------

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.051	6.007		1.507	.139
	Lokasi	-.196	.116	-.244	-1.682	.100
	Promosi	.079	.082	.140	.968	.339
	Pekerjaan	-.002	.167	-.002	-.011	.991

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.147	6.010	2.154

e. Uji Linearitas

1) Uji linearitas lokasi (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Min at * Lok asi	Between Groups	(Combined)	918.993	16	57.437	1.663	.110
		Linearity	292.396	1	292.396	8.464	.007
		Deviation from Linearity	626.597	15	41.773	1.209	.316
	Within Groups		1070.924	31	34.546		
	Total		1989.917	47			

2) Uji linearitas promosi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mi na t * Pr o m o s i	Between Groups	(Combined)	888.536	20	44.427	1.089	.412
		Linearity	74.988	1	74.988	1.838	.186
		Deviation					
		from	813.548	19	42.818	1.050	.445
		Linearity					
	Within Groups		1101.381	27	40.792		
	Total		1989.917	47			

3) Uji linearitas (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mi na t * P ek erj aa n	Between Groups	(Combined)	346.592	10	34.659	.780	.647
		Linearity	7.493	1	7.493	.169	.684
		Deviation					
		from Linearity	339.098	9	37.678	.848	.578
	Within Groups		1643.325	37	44.414		
	Total		1989.917	47			

4. Regresi Linier Sederhana

a. Koefisien determinasi X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.128	6.075

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Koefisien determinasi X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 ^a	.038	.017	6.452

a. Predictors: (Constant), Promosi

c. Koefisien determinasi X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.061 ^a	.004	-.018	6.565

a. Predictors: (Constant), Pekerjaan

d. Uji t

1) Uji t lokasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.465	6.716		1.558	.126
	Lokasi	.566	.201	.383	2.815	.007

a. Dependent Variable: Minat

2) Uji t promosi (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.018	3.978		6.038	.000
	Promosi	.202	.151	.194	1.342	.186

a. Dependent Variable: Minat

3) Uji t pekerjaan (X3)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.115	7.478		3.492	.001
Pekerjaan	.131	.313	.061	.417	.679

a. Dependent Variable: Minat

5. Regresi Linier Berganda

a. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400.448	3	133.483	3.695	.019 ^b
Residual	1589.469	44	36.124		
Total	1989.917	47			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pekerjaan, Promosi, Lokasi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.147	6.010	2.154

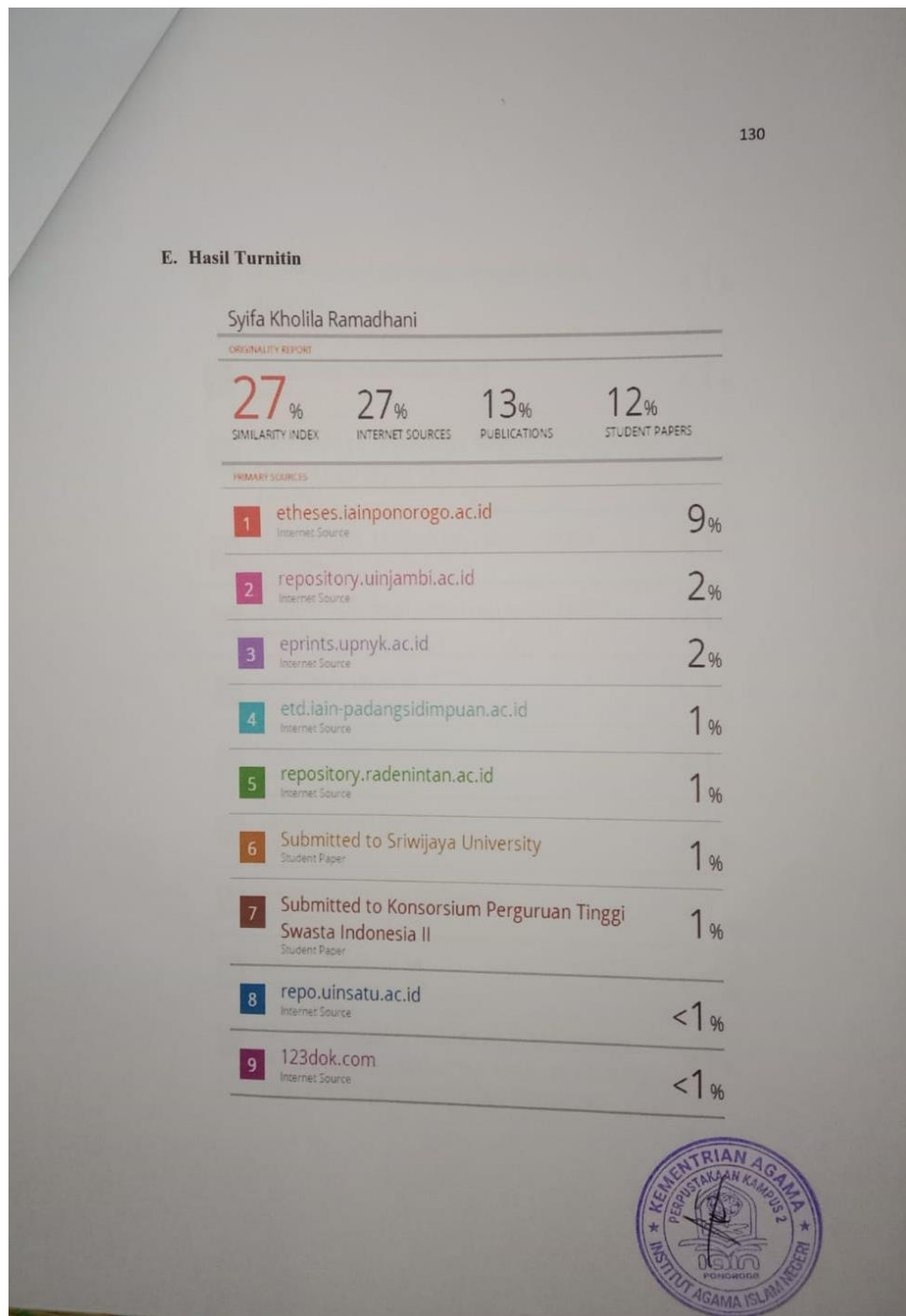
a. Predictors: (Constant), Pekerjaan, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat

D. Dokumentasi



E. Hasil Turnitin



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Syifa Kholila Ramadhani
2. Tempat & Tanggal Lahir : Magetan, 09 Desember 2001
3. Alamat Rumah : Desa Duyung Rt 12 Rw 02 Kecamatan
Takeran Kabupaten Magetan
4. Nomor HP : 0895323956528
5. E-mail : syifakholilaramadhani@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan**1. Pendidikan Formal:**

- a. TK Dharma Wanita Duyung (2006-2007)
- b. SDN Duyung 1 (2007-2013)
- c. SMPN 1 Takeran (2013-2016)
- d. SMKN 5 Madiun (2016-2019)

Magetan, 27 Maret 2023

Syifa Kholila Ramadhani

NIM 402190276