

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT GURU PNS KECAMATAN MAGETAN
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Wilda Nasiroh

NIM 402190283

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

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT GURU PNS KECAMATAN MAGETAN
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Wilda Nasiroh

NIM 402190283

Pembimbing :

Ajeng Wahyuni, M.Pd.

NIP 199307072019032030

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

Abstrak

Nasiroh, Wilda. Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

Kata Kunci : Persepsi, Promosi, Lokasi, Minat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Dimana persepsi, promosi dan lokasi bank syariah baik dan juga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi minat. Akan tetapi pada kenyataannya minat Guru PNS dalam menggunakan tabungan haji masih rendah, sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu apakah persepsi, promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin*. Untuk jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji, dengan nilai uji t yaitu nilai $t_{hitung} 13,363 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Variabel kedua promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji, dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} 8,225 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji, dengan hasil uji t yaitu, $t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} 1,984$ dan sig $0,008 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Untuk variabel persepsi, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia dengan nilai uji f yaitu $0,010 < 0,05$, dengan nilai R Square yaitu 0,111. Artinya adalah secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi, promosi dan lokasi sebesar $0,111 = 11,1\%$ dan sisanya adalah 88,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 dan X3 yang tidak masuk dalam model.



**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	Wilda Nasiroh	402190283	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia.

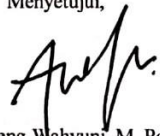
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,


Ajeng Wahyuni, M. Pd.
NIP. 199307072019032030

P O N O R O G O



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS
Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah
Indonesia.

Nama : Wilda Nasiroh

NIM : 402190283

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. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 197506022002121003

Penguji I

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

Penguji II

Ajeng Wahyuni, M. Pd.

NIP. 199307072019032030

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 14 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilda Nasiroh
NIM : 402190283
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji 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, 10 Mei 2023
Penulis



Wilda Nasiroh

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wilda Nasiroh

NIM : 402190283

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT
GURU PNS KECAMATAN MAGETAN MENGGUNAKAN TABUNGAN
HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA.”

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

Magetan, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Wilda Nasiroh

NIM 402190283

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, diantara keduanya secara wajar”.¹



¹ Al-Qur'an, QS. Al-Furqan (67).

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. TEORI MINAT, PERSEPSI, PROMOSI DAN LOKASI	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Kajian Pustaka.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis.....	40

BAB III. METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Jenis dan Sumber Data	51
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Instrumen Penelitian	53
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen	54
I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	56
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	63
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B. Hasil Pengujian Instrumen	67
C. Hasil Pengujian Deskriptif	73
D. Hasil Pengujian Hipotesis	75
E. Pembahasan	91
1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia	91
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia	93

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia	95
4. Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia.....	96
BAB V. PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
1. Hasil Pengaruh Persepsi Terhadap Minat	99
2. Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Minat	99
3. Hasil Pengaruh Lokasi Terhadap Minat.....	100
4. Hasil Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat	100
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107
RIWAYAT HIDUP	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama islam, dimana seluruh umat islam memiliki keinginan untuk pergi ke *baitullah* untuk menjalankan ibadah haji dan menyelesaikan ibadah haji.¹ Haji ialah salah satu rukun islam yang kelima, dimana untuk melakukan haji tidak semua umat islam mampu untuk melaksanakannya, karena untuk melakukan haji butuh kemantapan hati dan juga kematangan finansial. Haji secara ekonomi terkait dengan sumber keuangan rakyat. Untuk menunaikan ibadah haji umat islam butuh mengorbankan tubuh dan juga tekad hatinya supaya ibadah yang dilakukan di *baitullah* berjalan dengan baik.²

Bank syariah adalah bank yang mengamalkan syariah atau prinsip-prinsip syariah yang diatur oleh fatwa MUI, yaitu prinsip keadilan, prinsip keseimbangan, kemanfaatan dan *universalisme* (alamiyah), dan juga tidak mengandung gharar, dan juga riba.³ Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank yang mengeluarkan produk berdasarkan dengan prinsip syariah islam. Salah satu produknya adalah tabungan haji. Tabungan haji

¹Dimas Bayu, "Data Indonesia.id", <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>, (diakses pada tanggal 19 September 2022, jam 11.22)

²Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Indonesia," *Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105.

³ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 78.

yaitu salah satu produk bank syariah dengan sistem mudharabah.⁴ Beberapa cara umat islam menyelesaikan adalah mengikuti program tabungan haji. Sehingga masyarakat dapat memahami dan mengetahui produk tabungan haji di bank syariah. Dengan adanya tanggapan atau persepsi perihal tabungan haji, promosi bank syariah pada masyarakat, dan juga lokasi bank yang sangat strategis menjadikan rakyat akan memiliki minat untuk menggunakan tabungan haji pada bank syariah.

Menurut Kotler dan Keller minat yaitu sikap pembeli yang timbul guna memberi tanggapan terhadap suatu obyek yang menyatakan kemauan seseorang untuk membeli obyek tersebut.⁵ Minat berdasarkan Fadhilah adalah kecintaan dan ketertarikan pada hal atau kegiatan yang tidak dipaksakan oleh seseorang. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan terhadap hubungannya dengan sesuatu, semakin besar minatnya.⁶ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial.⁷ Adapun faktor yang mempengaruhi minat antara lain persepsi, dalam faktor psikologi serta faktor yang mempengaruhi minat yaitu promosi dalam faktor sosial.

⁴ Habibulloh, "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi," *Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 1, no. 1 (2022): 26.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2012, 145.

⁶ Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 66.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), 172.

Menurut Muhammad faktor yang mempengaruhi minat menabung ialah, keyakinan, bagi hasil, pelayanan, serta lokasi.⁸

Di dalam penelitian, minat menabung haji dipengaruhi oleh persepsi, promosi dan lokasi. Menurut Philip Kotler dan Keller persepsi adalah proses dimana kita mendefinisikan, menafsirkan, dan juga mengatur berita untuk membentuk citra global yang bermakna. Hal terpenting adalah bahwa persepsi tidak bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan kepada getaran dengan bidang dan kondisi sekitarnya pada setiap individu.⁹ Persepsi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minat. Sampai dengan saat ini, masih banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan oleh setiap masyarakat terkait dengan perbankan syariah. Maka tantangan bagi bank syariah adalah mendamaikan persepsi masyarakat yang dapat menimbulkan persepsi positif terhadap bank syariah.¹⁰ Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi adalah sebuah anggapan yang timbul dari berbagai pesan yang diterima dari luar individu.

Faktor lain yang mempengaruhi minat adalah promosi. Promosi dari Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai maksud untuk membublikasikan sebuah isu, mempengaruhi, atau membujuk serta mengingatkan pelanggan

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

⁹ Kotler dan Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 136.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, dan Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 326.

pasar sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya.¹¹ Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi serta menyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah. Maka dari itu, dalam promosi penting untuk membangkitkan minat calon pelanggan agar mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat ialah lokasi. Lokasi adalah tempat diperjualbelikan produk cabang bank serta pula pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu prinsip terpenting. Bank syariah terletak di lokasi yang strategis, sehingga memudahkan nasabah untuk membiayai bank syariah. Selain letaknya yang strategis, lokasi tersebut juga didukung oleh hal lain yaitu tata letak gedung dan tata ruang perbankan.¹²

Ketiga variabel pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan uji statistika. Jika dijadikan acuan dalam perhitungan ini, maka dapat memperkuat sekaligus memperlemah korelasi antara persepsi, promosi, lokasi dan minat menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia MT Haryono 2.

Bank syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2 adalah salah satu bank syariah yang terdapat di Kabupaten Magetan. Ada beberapa produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KCP Magetan MT Haryono 2

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, *Service, Quality dan Statisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 219

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018), 146.

salah satunya yaitu produk tabungan haji. Bank syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2 melakukan promosi dengan mendatangi langsung sekolah-sekolah SD yang ada di Kecamatan Magetan dan membagikan brosur kepada pengajar SD di Kecamatan Magetan. Dan untuk lokasi bank syariah Indonesia terletak dekat dengan Sekolah Dasar sehingga guru PNS dengan mudah melakukan pembiayaan ke bank syariah Indonesia. Peneliti mengambil produk tabungan haji di bank syariah Indonesia karena bank syariah Indonesia adalah salah satu bank yang mempunyai produk tabungan haji.

Kecamatan Magetan merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Magetan. Peneliti ingin meneliti sekolah dasar di Kecamatan Magetan. Adapun jumlah sekolah dasar Kecamatan Magetan adalah berjumlah 16 sekolah dan untuk guru PNS berjumlah 132.¹³ Alasan peneliti mengambil guru PNS Kecamatan Magetan yaitu target marketing bank untuk program tabungan haji adalah guru PNS. Dari jumlah guru PNS yang ada di SD Kecamatan Magetan maka peneliti melakukan wawancara kepada salah satu guru PNS Kecamatan Magetan, Ibu Siti Zulaihah selaku guru di SD Islamiyah Magetan, beliau mengatakan bahwa:

“saya paham mengenai produk yang ada di bank syariah Indonesia, salah satunya yaitu produk tabungan haji. Untuk promosi yang dilakukan oleh bank syariah yaitu sering dilakukan dan juga lokasi bank syariah Indonesia adalah dekat dengan tempat saya mengajar akan tetapi minat saya untuk menggunakan tabungan haji di bank

¹³ Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, dalam <https://dapo.kemdikbud.go.id/guru/2/051000>, (Diakses pada tanggal 09 November 2022, jam 10.04)

syariah Indonesia masih belum tertarik, dikarenakan saya belum memiliki uang yang banyak”.¹⁴

Dari hasil wawancara yang lain oleh Ibu Wiwik Fivtiyati beliau berpendapat bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia di setiap instansi itu sering dilakukan, akan tetapi saya belum begitu faham dengan produk tabungan haji, untuk lokasi bank syariah itu sudah strategis dan mudah untuk dijangkauakan tetapi saya belum memiliki minat untuk membuat tabungan haji di bank syariah Indonesia”.¹⁵

Adapun hasil wawancara oleh Bapak Maftuh Akhnan guru SD Negeri Magetan 1 beliau berpendapat bahwa:

“Promosi yang dilakukan bank syariah sudah sering dilakukan, juga untuk lokasi bank syariah Indonesia dekat dengan sekolah dan persepsi saya terhadap produk tabungan haji yaitu baik akan tetapi untuk menggunakan tabungan haji saya masih belum memiliki minat”.¹⁶

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya minat guru PNS Kecamatan Magetan dalam menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono2. Faktor guru PNS Kecamatan Magetan tidak minat untuk menggunakan tabungan haji karena faktor keuangan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Dona Dwi Saputri (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah” dapat disimpulkan bahwa antara variabel persepsi,

¹⁴ Siti Zulaihah, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

¹⁵ Wiwik Fivtiyati, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

¹⁶ Maftuh Akhnan, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

promosi, bagi hasil, sementara itu, lokasi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bank syariah. Persepsi pegawai menurun akan tetapi minat menjadi nasabah akan mengalami kenaikan, juga promosi yang dilakukan bank syariah meningkat maka minat menjadi nasabah bank syariah akan mengalami peningkatan juga dan untuk lokasi terhadap minat tidak berpengaruh secara signifikan. Dan untuk persepsi, promosi, bagi hasil, lokasi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat¹⁷ Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Fathudin, Muhajir dan Amat Ulya Inayah (2021) dengan judul “Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019” dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji. Promosi terhadap nasabah bertujuan agar nasabah dapat mengenal dan mengetahui tentang bank syariah.¹⁸ Dari riset diatas bahwa persepsi, promosi dan juga lokasi dapat mempengaruhi terhadap minat seseorang untuk menggunakan tabungan haji.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang membedakannya dengan para peneliti, yaitu berbeda dalam lokasi penelitian, perbedaan rumusan, teori yang digunakan berbeda, alasan memilih lokasi penelitian

¹⁷ Dona Dwi Saputri, “Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah,” Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 76.

¹⁸ Fatuhudin, Muhajir, dan Amat Ulya Inayah, “Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019,” *Al-Bayan : Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 2, no. 2 (2021): 46.

di sekolah dasar Kecamatan Magetan karena guru PNS di Kecamatan Magetan sudah mempunyai anggapan tentang bank syariah baik, serta promosi yang dilakukan bank baik dan lokasi bank syariah Indonesia yang strategis tidak menarik guru PNS di Kecamatan Magetan mempunyai minat untuk menggunakan tabungan haji.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait persepsi, promosi dan lokasi, karena persepsi setiap guru PNS tentunya tidak akan sama begitupun dengan promosi yang dilakukan oleh bank syariah di setiap instansi atau sekolah-sekolah. Begitu pula dengan letak bank syariah indonesia yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh guru PNS di wilayah Kecamatan Magetan. Pada penelitian ini peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia?

- d. Apakah persepsi, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.
- b. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh promosi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.
- c. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.
- d. Untuk menguji serta juga menganalisis pengaruh persepsi, promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan nilai dan manfaat bagi penulis dan pembaca sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan peneliti dapat lebih menyebarluaskan perbankan syariah dan memberikan hasil penelitian sebagai referensi mahasiswa IAIN Ponorogo dan juga meningkatkan pemahaman tentang persepsi, promosi, lokasi dan juga minat guru PNS dalam menggunakan tabungan haji pada bank syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil pada penelitian ini bisa untuk digunakan sebagai bahan masukan dan juga evaluasi bagi pihak bank syariah dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan persepsi masyarakat (guru PNS), meningkatkan promosi bank syariah menjadi lebih baik dan juga untuk kepentingan terhadap minat masyarakat (guru PNS).

b) Masyarakat (Guru PNS)

Bagi masyarakat (guru PNS) sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan dan juga untuk meningkatkan opini masyarakat agar memiliki opini yang baik tentang bank syariah dan diharapkan masyarakat dalam memilih tabungan haji di bank syariah Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas dan juga memudahkan pembahasan, penulis telah membuat sistem penelitian yang membuat informasi tentang materi

yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II. KAJIAN TEORI

Dalam landasan teori membahas tentang sub bab yang akan dibahas meliputi : teori minat, teori persepsi, teori promosi, dan teori lokasi, kajian pustaka, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu : 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 terakhir yaitu teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab pembahasan dan juga analisis data berisikan tentang: gambaran obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diperoleh selama penelitian agar bermanfaat dan juga memberikan kontribusi bagi perbankan syariah Indonesia.



BAB II

TEORI MINAT, PERSEPSI, PROMOSI DAN LOKASI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Secara etimologi kata minat berasal dari bahas inggris yaitu *interest* yang berarti kesukaan, perhatian, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹ Dalam kutipan milik Bobby Hartanto, Kotler menyatakan bahwa minat merupakan rasa ketertarikan yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari suatu produk yang dilihatnya agar melakukan suatu pembelian maupun kegiatan transaksi untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen.² Menurut Kotler dan Keller minat adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang.³

Minat menurut Fadhilah adalah kecintaan dan ketertarikan pada hal atau kegiatan yang tidak dipaksakan oleh seseorang. Minat itu pada dasarnya yaitu penerimaan suatu hubungan antara individu dengan sesuatu yang ada di luar diri. Semakin kuat hubungan terhadap suatu hal maka semakin besar minatnya. Menurut Crow

¹ Tim Redaksi KBBI PB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 957.

² Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 25.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2012, 145.

and Crow, minat dikaitkan dengan gaya gerak yang merangsang menghadapi atau terlibat dengan orang, benda, kegiatan, dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁴ Minat biasanya lebih dikenal dengan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan juga keputusan dapat diambil dari kegiatan setiap individu yaitu sebuah kebutuhan dan juga dana yang dimiliki oleh setiap individu.

Menurut Donni Juni Priansa dalam kutipan buku milik Muhammad Syafi'i mengatakan bahwa minat adalah pemusatan suatu perhatian yang diikuti dengan perasaan senang terhadap suatu barang yang kemudian timbullah minat individu untuk mempunyai keinginan sehingga perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin untuk memiliki barang tersebut.⁵ Minat digambarkan sebagai sebuah situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon pembelian terhadap suatu barang.⁶

⁴ Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 66.

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 153.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 78.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah suatu keinginan dan ketertarikan yang datang dari konsumen atau nasabah untuk memiliki suatu produk atau barang dengan tujuan tertentu tanpa adanya paksaan dari luar individu.

b. Indikator Minat

Menurut Bobby Hartanto, indikator minat adalah sebagai berikut ini:⁷

- 1) Minat transaksional, dimana pada minat ini menggambarkan kecenderungan setiap individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, dimana pada minat ini cenderung untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, dimana pada minat ini yaitu menggambarkan seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk.
- 4) Minat eksploratif, dimana pada minat ini menggambarkan perilaku setiap individu yang selalu mencari sebuah informasi mengenai produk yang diminati oleh setiap individu.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor yang mempengaruhi minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah sebagai berikut:⁸

⁷ Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*, 26.

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), 172.

1) Faktor Psikologi

Pilihan dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, adalah: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

2) Faktor Pribadi

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

3) Faktor Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta promosi.

Sedangkan Muhammad, faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah Indonesia adalah:⁹

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

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 237.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi secara etimologis memiliki arti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses seleksi pengorganisasian dan juga pemaknaan sebagai motivasi untuk menjadikan sebuah informasi yang relevan. Menurut Stephen P. Robbins persepsi adalah proses pengorganisasian dan interpretasi input sensorik untuk memberi makna pada sebuah lingkungan.¹⁰ Menurut definisi Robbins, persepsi adalah sebuah kesan yang diperoleh oleh setiap individu melalui panca indera yang selanjutnya akan dianalisa, *diinterpretasi*, serta di evaluasi sehingga timbullah makna.

Menurut Philip Kotler dan Keller persepsi adalah proses yang mana kita memilih, menerjemahkan dan juga mengatur sebuah informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi itu tidak bergantung terhadap rangsangan fisik saja, akan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang ada di sekelilingnya dan kondisi pada setiap diri. Persepsi seseorang terhadap sesuatu produk itu berbeda-beda, hal ini disebabkan karena adanya hubungan dengan rangsangan sensorik yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.¹¹

¹⁰ Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 46.

¹¹ Kotler and Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 136.

Persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu proses seseorang menerima rangsangan melalui indera atau proses sensorik. Akan tetapi proses tidak berhenti sampai situ saja, stimulus terus berlanjut dan berproses selanjutnya.¹²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses pemahaman yang diperoleh oleh setiap masyarakat melalui panca indera yang selanjutnya akan di analisa sehingga mendapatkan suatu makna yang sebenarnya. Persepsi adalah tanggapan seseorang mengenai suatu hal yang dilihat oleh manusia. Untuk melalui sebuah persepsi setiap manusia akan selalu mengadakan hubungan apapun terhadap lingkungan. Persepsi dapat menghubungkan jalan untuk mengetahui dan juga merasakan yang ada di lingkungan sehingga seseorang akan mempunyai persepsi yang beraneka ragam pada setiap individunya.

b. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito mengatakan bahwa indikator persepsi adalah sebagai berikut:¹³

1) Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu

Rangsangan atau objek tersebut diterima oleh panca indera baik penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan lain-lain. Dari penyerapan alat indera tersebut akan mendapat

¹² Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Sulawesi Selatan: Aksara Timur, 2018).

¹³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 99.

gambaran, tanggapan atau kesan dari dalam otak manusia. Di dalam otak sudah terkumpul gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru dibentuk.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi ransangan dari dalam otak, maka gambaran tersebut digolongkan, dibandingkan, dan diinterpretasi sehingga membentuk dalam pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pemahaman yaitu terbentuk dari gambaran-gambaran lama yang dimiliki setiap individu sebelumnya.

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah pemahaman atau pengertian terbentuk maka terjadilah penilaian atau evaluasi dari setiap individu. Individu membandingkan antara pengertian atau pemahaman yang diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki oleh setiap individu secara subjektif.

c. Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

Adapun faktor yang berperan pada persepsi adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Objek yang dipersepsi : Objek menciptakan stimulus yang mengenai organ sensorik atau reseptor. Rangsangan dapat berasal dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi dapat juga berasal dari dalam individu yang terkena yang bertindak

¹⁴ Ibid, 80-82.

langsung pada saraf penerima yang bertindak sebagai reseptor.

- 2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf : Alat indera adalah alat untuk menerima stimulus. Dimana harus ada syaraf untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke syaraf sebagai pusat kesadaran.
- 3) Perhatian : Perhatian adalah pemusatan seluruh aktivitas setiap individu untuk menunjukkan sesuatu hal atau menunjukkan sekumpulan objek. Faktor yang berperan yaitu: objek yang dipersepsi oleh manusia, alat indera dan perhatian.
- 4) Proses terjadinya persepsi : rangsangan yang terjadi dari luar yang mempengaruhi alat indera manusia seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. Proses persepsi diawali dengan adanya stimulus dari panca indera yang biasa disebut sebagai sensasi.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan marketing mix setelah produk, harga dan juga tempat dan ini yang biasanya sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang penting. Untuk kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan juga jasa yang dimilikinya baik dengan cara langsung

maupun secara tidak langsung. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengenal dan juga mengetahui tentang produk yang ada di bank syariah.¹⁵

Promosi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi atau membujuk dan juga mengingatkan pasar sasaran dalam suatu perusahaan kepada konsumen untuk memasarkan produknya. Media promosi adalah salah satu acuan bagi setiap individu dalam melakukan semua aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya.¹⁶

Untuk kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan juga perusahaan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi setiap konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian serta penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan setiap individu.¹⁷ Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan dan juga menjual produk dan juga jasa yang dihasilkan di sebuah perusahaan, selanjutnya agar pihak bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompleks, dan menjual idea yang baik tentang bank yang bersangkutan.

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 169-170.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, *Service, Quality dan Statisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 219.

¹⁷ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 4.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa tujuan untuk membantu tercapainya sebuah tujuan perusahaan yang lebih baik dan luas. Tujuan dari promosi yaitu:¹⁸

1) Memberikan informasi

Tujuannya adalah memberikan sebuah informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan para konsumen dapat membelinya dengan harga yang sudah ditetapkan.

2) Meningkatkan penjualan perusahaan

Dapat merancang promosi penjualan dengan cara memberikan kupon belanja kepada calon konsumen, memberikan sampel produk kepada konsumen dan lain sebagainya.

3) Memposisikan produk

Dengan memposisikan produk dengan cara menekan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.

¹⁸ Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 374.

4) Menstabilkan penjualan

Melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan tidak mengalami penurunan dalam melakukan penjualan.

5) Membentuk citra produk

Promosi juga dapat memberikan kesan tersendiri kepada calon konsumen untuk produk yang diiklankan dengan cara membentuk citra produk sehingga pemasar produk dapat mempromosikan dengan sebaik-baiknya.

c. Indikator Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan bentuk tayangan atau gambar, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah yaitu bertujuan untuk menginformasikan, menarik dan juga mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki produk tersebut.¹⁹

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah untuk meningkatkan penjualan dalam menarik nasabah untuk membeli setiap produk yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan yaitu meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah. Titik dari promosi penjualan yaitu brosur, lembar informasi, kupon, diskon dan undian.

¹⁹ Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

3) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan ini yaitu dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabah. Tujuan dari publisitas adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan mengikuti program atau stan promosi maka nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan agar nasabah dapat tertarik terhadap apa yang di promosikan oleh pihak bank.

4) Penjualan personal (*personnel selling*)

Penjualan personal adalah promosi dengan menggunakan presentasi lisan dengan calon nasabah yang dilakukan secara tatap muka.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat diperjual belikan produk cabang bank dan juga pusat pengendalian perbankan. Adapun di dalam prakteknya terdapat beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan untuk lokasi suatu cabang bank yaitu salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank syariah terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank syariah. Disamping lokasi yang strategis ada hal lain yang mendukung lokasi adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank.

Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan seorang nasabah dalam melakukan transaksi di bank. Dan pada akhirnya lokasi dan juga *layout* merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan juga sepadan.²⁰

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dikarenakan untuk menentukan tercapainya sebuah tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat yang mana perusahaan harus bemarkas melakukan sebuah operasi. Penentuan lokasi bank adalah kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati, kantor bank juga harus dibangun di tempat yang strategis yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan sekolah, dekat dengan penyedia tenaga dan lain-lain.²¹

Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi cabang bank yaitu salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di tempat yang strategis akan memudahkan nasabah untuk melakukan kepentingan dengan bank. Sedangkan dalam melakukan pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) yaitu produk dan juga jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.²²

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018), 145.

²¹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3* (Jakarta: Selemba Empat, 2013), 80.

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha yang akan dilaksanakan. Penentuan lokasi yang strategis sangat penting dikarenakan dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi yang ada di bank syariah.

b. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut:²³

- 1) Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui dengan sarana transportasi.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat jelas oleh semua masyarakat.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman sehingga konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ada.
- 4) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk usaha.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar tempat yang ada.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak lepas dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai sarana perbandingan dan juga kajian. Adapun topik penelitian yaitu mencakup persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan di bank syariah Indonesia. Berikut adalah studi penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Indeks, 2009), 84.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya (2023). ²⁴	Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen.	Sama-sama menggunakan variabel minat. Dan untuk produk yang digunakan sama-sama menggunakan tabungan haji.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif.	Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu BPRS kurang dalam mensosialisasikan tentang produk tabungan haji sehingga sedikit nasabah yang berminat dan tidak mengetahui adanya prosuk tersebut.
2.	Mutia Maudy Khasanah dan Nurul Jannah (2022). ²⁵	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu promosi dan untuk produk	Perbedaan dari peneliti Mutia yaitu pada variabel Y yaitu keputusan	Hasil penelitian dari Mutia yaitu promosi tidak berpengaruh

²⁴ Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen", *An-Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 4, Nomor 1, (2023),1-20.

²⁵ Mutia Maudy Khasanah dan Nurul Jannah, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Menggunakan Produk Medan Buku," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Volume2, no. 1 (2022): 2347.

		Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Menggunakan Produk Medan Buku.	bank yang diteliti yaitu produk tabungan haji. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	nasabah sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel Y yaitu minat.	secara signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara simultan bahwa antara promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.
3.	Rizka Purwati Oktaviani, Hening Indriastuti, dan Saida Zainurossalamia ZA (2022). ²⁶	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji	Keduanya sama-sama menggunakan variabel X yaitu promosi dan metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode	Pada penelitian Rizka yaitu variabel Y adalah keputusan nasabah sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat.	Hasil penelitian Rizka adalah antara variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh secara

²⁶ Rizka Purwati Oktaviani, Hening Indriastuti, dan Saida Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda," *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, Volume 1, no. 1 (2022): 105–14.

		(Mabrur) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.	penelitian kuantitatif.		signifikan terhadap variabel Y.
4.	Haekal Pirous, Jalaludin , dan Dwiki Astuti (2022). ²⁷	Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek	Keduanya sama-sama menggunakan variabel X yaitu persepsi dan variabel Y yaitu minat. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dengan peneliti Haekal yaitu pada variabel X yaitu citra merek dan periklanan.	Hasil penelitian Haekal yaitu antara citra merek, periklanan dan persepsi semuanya berpengaruh terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur.
5.	Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto (2022). ²⁸	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dari peneliti Agus Sarwo yaitu responden yaitu masyarakat sedangkan saja penelitian	Hasil penelitian Agus Sarwo yaitu pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat

²⁷ Haekal Pirous, Jalaluddin, dan Astuti Dwiki, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek," *Indonesian Journal Of Economics and Management*, Volume2, no. 2 (2022): 320–30.

²⁸ Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume7, no. 2 (2022): 926–30.

		Pada Bank Syariah di Indonesia.		ini peneliti menggunakan responden guru PNS.	masyarakat menjadi nasabah, lokasi berpengaruh negatif terhadap minat menjadi nasabah , serta promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.
6.	Yuni Puspitaningrum, Aji Damanuri (2022). ²⁹	Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun.	Sama-sama menggunakan variabel lokasi.	Perbedaan dari peneliti Yuni dan Aji yaitu pada metode penelitian yaitu kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dan berbeda dalam objek	Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu aksesibilitas , visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi,

²⁹ 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*, Volume2, no. 2 (2022): 289-304.

				penelitian yang digunakan.	lingkungan dan persaingan.
7.	Yuliatul Muzam mil (2021). ³⁰	Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel Y sama-sama menggunakan minat dan produk bank yang digunakan sama-sama menggunakan produk tabungan haji.	Perbedaan dari peneliti Yuliatul adalah pada variabel X yaitu pengetahuan dan religiusitas. Untuk subjek penelitian yaitu masyarakat desa Puncangano m.	Hasil penelitian Yuliatul yaitu pengetahuan dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan . dan pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara pengetahuan dan religiusitas terhadap minat karena

³⁰ Yuliatul Muzammil, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 66-78.

					hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung.
8.	Lika Annisa, Nurmala Sari dan Eka Nurlina (2021). ³¹	Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh.	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama produk yang digunakan yaitu produk tabungan haji.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu subjek penelitian yaitu pada bank syariah Mandiri Aceh sedangkan penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada bank syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2.	Hasil penelitian dari Lika Annisa yaitu kualitas pelayanan, sosial, promosi dan juga pengetahuan berpengaruh secara simultan parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan haji di bank syariah Mandiri Aceh.
9.	Habibatul	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Brand	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu	Perbedaan dari peneliti Habibatul adalah	Hasil penelitian Habibatul adalah

³¹ Lika Annisa, Nurma Sari, dan Eka Nurlina, "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh.," *J-EBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 6, no. 2 (2021): 134–38.

	Rahmah (2021). ³²	Image Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jamaah Umroh di Rayan Al Safwa Umroh dan Haji Surabaya.	Lokasi dan Promosi. Untuk metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	variabel X yaitu brand image dan juga pada variabel Y yaitu keputusan nasabah. Sedangakan pada penelitian ini untuk variabel Y menggunakan variabel Minat.	lokasi, promosi dan brand image secara simultan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
10.	Muh Ufuqul Mubin, dan Nia Nur Anggraini (2021). ³³	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur.	Keduanya sama-sama menggunakan variabel X yaitu promosi dan variabel Y minat. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan dari peneliti Muh Ufuqul yaitu produk yang diteliti yaitu produk kafalah haji. Pada penelitian ini produk yang diteliti yaitu produk tabungan haji.	Hasil penelitian dari Muh Ufuqul yaitu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk kafalah haji.
11.	Fathudin, Muhajir,	Faktor Pelayanan,	Keduanya sama-sama	Perbedaan dengan	Hasil penelitian

³² Habibabatul Rahmah, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jamaah Umroh di Rayan Al Sfwa Umroh dan Haji Surabaya," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 37-79.

³³ Muh Ufuqul Mubin dan Nia Nur Anggraini, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur," *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, no. 1 (2021): 65-73.

	dan Amat Ulya Inayah (2021). ³⁴	Promosi dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019.	menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel X yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi dan untuk variabel Y yaitu menggunakan variabel minat.	peneliti Fathudin adalah variabel X yaitu pelayanan dan reputasi.	Fathudin yaitu variabel pelayanan, promosi dan reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan haji.
12.	Dona Dwi Saputri (2020). ³⁵	Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel X sama-sama menggunakan variabel persepsi, promosi dan lokasi dan juga variabel Y yaitu minat.	Perbedaan dari peneliti Dona yaitu menggunakan lima variabel yang berbeda adalah pada variabel X yaitu bagi hasil dan motivasi. Pada penelitian dona yang diteliti adalah seluruh	Hasil penelitian Dona yaitu persepsi, promosi, bagi hasil dan motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat sedangkan lokasi secara parsial tidak

³⁴ Ulya Inayah, "Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019.", 32-48.

³⁵ Dona Dwi Saputri, "Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 76.

				pegawai KUA kota Bengkulu sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian kepada seluruh guru SD PNS Kecamatan Magetan.	berpengaruh secara parsial terhadap minat. Dan untuk persepsi, promosi, bagi hasil, lokasi dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap minat.
13.	Nur'aeni, Irma Fitriani, dan E. Mulya Syamsul (2020). ³⁶	Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur.	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu promosi dan lokasi. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dengan peneliti nur'aeni yaitu variabel X yaitu citra merek dan juga pada variabel Y yaitu keputusan nasabah.	Pada penelitian Nur'aeni yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah.
14.	Auliantika Arohman	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Promosi	Keduanya sama-sama menggunakan variabel X yaitu promosi dan	Perbedaan dengan peneliti Auliantika yaitu menggunakan	Variabel religiusitas dan variabel pendapatan tidak berpengaruh

³⁶ Nur'aeni, Irma Fitriani, dan E Mulya Syamsul, "Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Volume 3, no. 2 (2020): 115–21.

	ingrum (2019). ³⁷	Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.	juga variabel Y yaitu minat. Untuk metode penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	an tiga variabel X. Untuk objek tempat penelitian menggunakan pada BPRS Arta Surya Barokah.	secara parsial terhadap minat nasabah sedangkan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menabung tabungan pada bank syariah.
15.	Nur Asiah (2019). ³⁸	Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Al-Fadhilah.	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu lokasi dan promosi. Untuk variabel Y menggunakan minat dan metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan	Perbedaan dari peneliti Nur Asiah yaitu objek penelitian yaitu menggunakan nasabah akan tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan guru PNS.	Hasil penelitian ini yaitu antara variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

³⁷ Auliatika Arohmaningrum, "Pengaruh Religiusita, Pendapatan, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

³⁸ Nur Asiah, "Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Al-Fadhilah," *Skripsi* (Lampung: UIN Lampung, 2019), 106-109.

			an metode kuantitatif.		
16.	Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid dan Saifullah (2019). ³⁹	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel Y yaitu menggunakan Minat.	Perbedaan dari peneliti Nunung Dini yaitu pada variabel X yaitu Strategi Pemasaran. Pada penelitian ini peneliti memakai variabel X adalah persepsi, promosi dan lokasi.	Hasil ddari peneliti Nunung Dini yaitu produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah, promosi berpengaruh secara signifikan dan harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Secara simultan antara produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

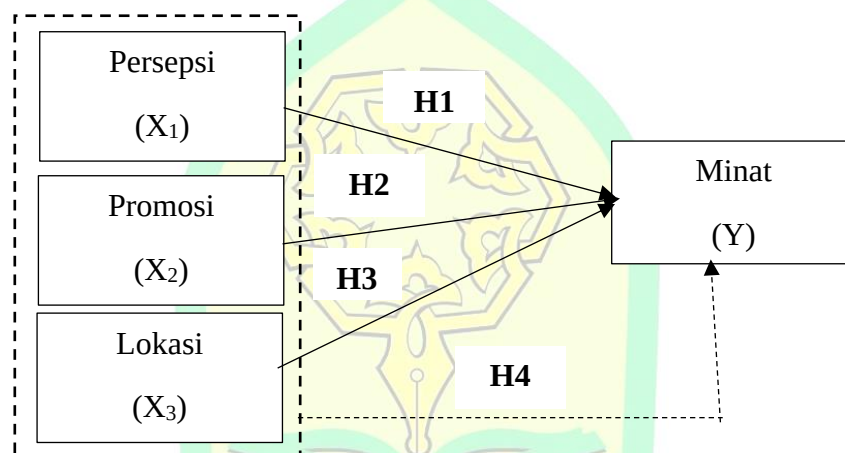
³⁹ Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan saifullah Saifullah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Volume 1, no. 2 (2019): 88–92.

17.	Karina Halimah Asmar (2019). ⁴⁰	Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel X yang digunakan yaitu promosi and lokasi serta variabel Y yaitu minat.	Perbedaan peneliti Karina adalah variabel X yaitu pelayanan dan bagi hasil. Responden peneliti karina yaitu nasabah menabung. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti mengambil responden guru PNS Kecamatan Magetan yang melakukan tabungan haji pada bank syariah Indonesia.	Hasil penelitian Karina adalah pelayanan dan bagi hasil menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung. Sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh positif. Apabila lokasi kurang strategis maka akan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.
-----	--	---	--	---	---

⁴⁰ Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam," *Skripsi* (Sumatera: UIN Sumatera Utara Medan, 2019), 67-93.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan juga landasan teori yang menjelaskan tentang “Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia”, maka timbullah kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

→ : Hubungan antar variabel

----> : Hubungan secara simultan

H1 : Pengaruh persepsi terhadap minat

H2 : Pengaruh promosi terhadap minat

H3 : Pengaruh lokasi terhadap minat

H3 : Pengaruh persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat secara simultan

Dari kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi (X_1) dapat mempengaruhi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan, variabel promosi (X_2) dapat mempengaruhi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan dan juga untuk variabel lokasi (X_3) dapat mempengaruhi minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji. Serta secara bersama-sama antara persepsi, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴¹ Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

Yang dimaksud dengan persepsi adalah proses yang mana kita memilih, menerjemahkan dan juga mengatur sebuah informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi itu tidak bergantung terhadap rangsangan fisik saja, akan tetapi

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 99.

juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang ada di sekelilingnya dan kondisi pada setiap diri. Persepsi seseorang terhadap sesuatu produk itu berbeda-beda, hal ini disebabkan karena adanya hubungan dengan rangsangan sensorik yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.⁴²

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

2. Pengaruh promosi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

Promosi adalah suatu kegiatan marketing mix setelah produk, harga dan juga tempat dan ini yang biasanya sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Untuk kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan juga jasa yang dimilikinya baik dengan cara langsung maupun secara tidak langsung.⁴³

⁴² Kotler dan Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 136.

⁴³ Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

H_{a2} : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji pada bank syariah Indonesia.

3. Pengaruh lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

Lokasi adalah tempat diperjual belikan produk cabang bank dan juga pusat pengendalian perbankan. Adapun di dalam prakteknya terdapat beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Bank syariah yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank syariah.⁴⁴

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan Tabungan haji di bank syariah Indonesia.

H_{a3} : Terdapat Pengaruh persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 145.

4. Pengaruh yang simultan antara Persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

Persepsi adalah sebuah kesan yang diperoleh oleh setiap individu melalui panca indera yang selanjutnya akan dianalisa, *diinterpretasi*, serta di evaluasi sehingga timbullah makna. Persepsi seorang guru terhadap informasi yang diterimanya mengenai bank sangat mempengaruhi minat guru dalam memilih tabungan haji, sedangkan media promosi berpengaruh terhadap minat karena dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan oleh bank terhadap produk serta keunggulannya pada bank syariah membuat guru PNS penasaran dengan bank syariah, otomatis guru PNS akan mencari tahu mengenai informasi lebih lanjut tentang produk bank syariah Indonesia. Dan juga lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau maka akan dapat menarik minat guru untuk melakukan interaksi di bank syariah.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang simultan antara persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan

Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menetapkan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yang kongkrit, terukur, dan sistematis. Metode yang dipakai peneliti disebut metode kuantitatif karena bahan penelitiannya adalah numerik dan statistik juga digunakan dalam analisis data.¹

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pengetahuan masa lalu dan masa sekarang, keyakinan dan juga hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dengan menggunakan sampel populasi dan juga teknik pengumpulan data yaitu observasi melalui wawancara dan juga kuesioner.²

Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh variabel persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS untuk menggunakan tabungan haji. Peneliti mencari informasi tentang jumlah Guru PNS yang ada di wilayah Magetan dan mengujinya dengan menggunakan rumus *slovin*. Kemudian kuesioner dibuat dan data dianalisis. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena ingin mengetahui minat Guru PNS dalam menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 16.

² *Ibid*, 57.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diteliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan dari informasi yang diperoleh.³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) dan juga variabel dependen (Y) yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen ini biasanya disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia biasanya merupakan variabel bebas.⁴ Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu persepsi sebagai variabel (X₁), promosi sebagai variabel (X₂) serta lokasi sebagai variabel (X₃).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dependen (Y) yaitu minat guru PNS menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan juga variabel Y. adapun variabel X₁ yaitu persepsi, variabel X₂ yaitu promosi, dan

³ Ibid., 67-68.

⁴ Ibid., 69.

variabel X_3 yaitu lokasi, untuk variabel Y yaitu minat. Definisi operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1.	Minat (Y)	1.Minat Transaksional	1,2	Bobby Hartanto (2022). ⁵
		2.Minat Referensial	3,4	
		3.Minat Preferensial	5,6	
		4.Minat Eksploratif	7,8	
2.	Persepsi (X1)	1.Penyerapan terhadap rangsang atau objek individu	1,2	Bimo Walgito (2004). ⁶
		2.Pemahaman atau Pengertian	3,4	
		3.Penilaian atau evaluasi	5,6	
3.	Promosi (X2)	1.Periklanan	1,2	M. Nur Rianto Al Arif (2019). ⁷
		2.Promosi Penjualan	3,4	
		3.Penjualan Pribadi	5,6	
		4.publisitas	7,8	
4.	Lokasi (X3)	1.Akses	1,2	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009). ⁸
		2.Visibilitas	3,4	
		3.Tempat Parkir	5,6	
		4.Ekspansi	7,8	
		5.Lingkungan	9,10	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Sekolah Dasar di Kecamatan Magetan. Lokasi Magetan ini dipilih dikarenakan peneliti ingin meneliti

⁵ Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*, 26.

⁶ Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 99.

⁷ Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169-180.

⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 84.

persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia. Jumlah sekolah yang ada di Kecamatan Magetan berjumlah 16 sekolah dasar dan 132 guru PNS.⁹ Untuk penelitian ini dilakukan mulai tanggal 13 Februari sampai dengan 27 Februari 2023 dengan menyebarkan kuesioner kepada Guru PNS SD Kecamatan Magetan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari sebuah subyek atau obyek yang sudah menunjukkan sifat-sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang mana kemudian diambil kesimpulan.¹⁰ Dari pengertian populasi diatas, maka peneliti menjadikan populasi adalah semua guru SD PNS Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi guru SD Kecamatan Magetan

No	Nama Sekolah	Jumlah Guru
1.	SDN Baron 1	7
2.	SDN Baron 2	7
3.	SDN Bulukerto 2	7
4.	SDN Candirejo 1	8
5.	SDN Kepolorejo	8
6.	SDN Magetan 1	9
7.	SDN Magetan 2	8
8.	SDN Mangkujayan	8
9.	SDN Purwosari	11
10.	SDN Sukowinangun 1	10

⁹ Data Pokok Pendidikan, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/051000>, (Diakses Pada Tanggal 30 Oktober 2022, jam 11.13).

¹⁰ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 126.

11.	SDN Sukowinangun2	8
12.	SDN Tambakrejo	8
13.	SDN Tawanganom 2	6
14.	SDN Ringinagung	8
15.	SDN Selosari	15
16.	SD Muhamadiyah 1 Magetan	4
Jumlah		132

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari milik populasi. Bila jumlah populasi besar berarti keterbatasan tenaga dan waktu membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengalihkan perhatiannya pada strata yang akan disurvei yaitu pada Guru PNS Kecamatan Magetan.¹¹ Berdasarkan teori diatas, peneliti memfokuskan pada responden yaitu guru PNS SD di Kecamatan Magetan. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Banyaknya guru PNS Kecamatan Kawedanan

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi (taraf kesalahan)

¹¹ Garaika Darmanah, *Metode Penelitian* (Lampung: CV Hita Tech, 2019).

dari rumus diatas, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N.e^2 + 1} \\
 &= \frac{132}{132.(0,05)^2 + 1} \\
 &= 99,248 \text{ (dibulatkan menjadi 100 jumlah sampel)}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 99,248 jumlah guru PNS dan akan dibulatkan menjadi 100 guru PNS. Setelah diketahui jumlah sampel maka ditentukan lagi dengan rumus alokasi proporsional (n), adalah sebagai berikut:¹²

$$n = \frac{\text{populasi}}{\text{jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$$

Tabel 3.3
Sampel Guru PNS Kecamatan Magetan

No	Nama Sekolah	Jumlah Sampel	Jumlah
1.	SDN Baron 1	(7/132) x 100 = 5,304	5
2.	SDN Baron 2	(7/132) x 100 = 5,304	5
3.	SDN Bulukerto 2	(7/132) x 100 = 5,304	5
4.	SDN Candirejo 1	(8/132) x 100 = 6,060	6
5.	SDN Kepolorejo	(8/132) x 100 = 6,060	6
6.	SDN Magetan 1	(9/132) x 100 = 6,818	7
7.	SDN Magetan 2	(8/132) x 100 = 6,060	6
8.	SDN Mangkujayan	(8/132) x 100 = 6,060	6
9.	SDN Purwosari	(11/132) x 100 = 8,334	8
10.	SDN Sukowinangun 1	(10/132) x 100 = 7,575	8
11.	SDN Sukowinangun2	(8/132) x 100 = 6,060	6
12.	SDN Tambakrejo	(8/132) x 100 = 6,060	6

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), 152.

13.	SDN Tawanganom 2	$(6/132) \times 100 = 4,545$	5
14.	SDN Ringinagung	$(8/132) \times 100 = 6,060$	6
15.	SDN Selosari	$(15/132) \times 100 = 11,363$	11
16.	SD Muhamadiyah 1 Magetan	$(29/132) \times 100 = 3,030$	3
Total			100

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis data penelitian primer adalah informasi yang dapat dikumpulkan dari pernyataan tertulis secara lisan dengan menggunakan metode wawancara.¹³ Kuesioner disajikan sebagai sumber data. Peneliti mencari sumber data dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada beberapa Guru di Sekolah Dasar PNS Kecamatan Magetan. Sebuah kuesioner disajikan sebagai sumber data. Peneliti mencari sumber data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada sejumlah guru SD PNS Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam jenis penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui cara pengumpulan data secara benar dan konkrit. Metode yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

¹³ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti menemukan masalah yang perlu diselidiki dan ketika peneliti ingin mengetahui sesuatu lebih mendalam tentang responden.¹⁴ Dalam penelitian ini wawancara ditujukan kepada beberapa guru PNS Kecamatan Magetan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yang berarti adalah wawancara yang bebas. Pedoman wawancara yang peneliti gunakan yaitu dengan bertanya terkait garis besar permasalahan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian ditanggapi oleh responden.¹⁵ Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketika peneliti yakin tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei untuk mengetahui pengaruh persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan dalam menggunakan tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga dapat mengukur seseorang atau sekelompok orang tentang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),195.

¹⁵ Ibid, 199.

fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* empat poin dengan pilihan jawaban ragu-ragu dihilangkan. Hal ini dikarenakan kategori ragu-ragu mempunyai arti netral atau belum bisa memberikan jawaban. Jawaban yang ragu-ragu menyebabkan responden memilih jawaban tengah, terutama bagi responden yang masih ragu-ragu dengan pilihan jawabannya dan responden mencari aman untuk jawabannya. Adapun skala likert 4 poin pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

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

Alasan peneliti menggunakan skala likert empat poin untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu. Selain itu dengan menggunakan skala likert empat poin yaitu peneliti dapat melihat apakah responden cenderung ke arah setuju atau tidak setuju.

G. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan informasi, peneliti menggunakan alat pengumpulan informasi. Instrumen penelitian ini adalah penggunaan kuesioner atau menyebar angket kepada responden. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan sejumlah

pertanyaan atau pernyataan tertulis.¹⁶ Kuesioner yang dibuat oleh peneliti terdiri dari beberapa pilihan yang diisi oleh responden, responden diperbolehkan untuk *checklist* dengan memberikan tanda pada kolom yang disediakan oleh peneliti dan juga peneliti memberikan tanda kolom sesuai dengan tingkatan tertentu.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas merupakan penelitian yang melihat sejauh mana peneliti dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus validitas penelitian kuantitatif ini didasarkan pada pandangan yang menekankan bukti atau objektivitas, kebenaran dan fakt.¹⁷ Validasi yang digunakan di penelitian ini yaitu dengan menggunakan validitas isi (*content validity*). Validas isi adalah ukuran yang ditentukan saat memverifikasi subjek pernyataan melalui para ahli.¹⁸ Validasi instrument pada penelitian ini adalah menggunakan validasi kepada para ahli yaitu dua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Aiken merumuskan dalam menghitung validitas isi yang didasarkan oleh para ahli sebanyak n (jumlah orang) terhadap item pernyataan yang dapat mewakili dari masing-masing indikator variabel yang akan diukur. Adapun formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

¹⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 199.

¹⁷ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Medika, 2018).

¹⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = R-Lo

Lo = Angka penilaian validitas terendah

C = Angka penilaian tertinggi

R = Angka yang diberikan oleh penilai

Validitas ini menyangkut ketetapan instrumen yang menunjukkan valid atau tidaknya kuesioner yang disusun, oleh karena itu harus dilakukan uji korelasi untuk setiap pertanyaan, dimana skor total kuesioner ditentukan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361) maka pernyataan tersebut tidak valid. Teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan SPSS 23 untuk menguji penelitian.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas mengukur konsistensi yang digunakan oleh peneliti kuantitatif. Dalam hal ini peneliti berhak mengetahui apakah ada hasil yang tepat dari hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda.¹⁹ Uji reliabilitas dilakukan jika memenuhi uji validitas, dan jika tidak, tidak perlu dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

¹⁹ Ibid., 211.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dengan analisis data saling berkaitan. Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari responden atau sumber data.²⁰ Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap responden yang sudah menjawab dan mengisi kuesioner yang peneliti bagikan. Data hasil survei diolah dan dianalisis melalui pengolahan data pada komputer yang menjalankan SPSS (*Statistical Product and Service Soolution*) versi 23 dengan teknik sebagai berikut:

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik, adalah yang mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal.²¹ Tujuannya adalah untuk menunjukkan jumlah sampel yang diambil dari populasi normal. Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka terima H_0 yang mempunyai arti residual berdistribusi normal.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

b. Uji Heteroskedastisitas

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 206.

²¹ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

Tujuannya adalah untuk menguji model regresi jika terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Ketika varian berbeda dari pengamatan ke pengamatan, maka terjadi heteroskedastisitas dan residualnya memiliki varian yang sama yaitu homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²² Pada pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan pengujian Glejser. Uji heteroskedastisitas yaitu melihat nilai sig dari variabel bebas dan juga uji gejer variabel dependen menggunakan abs, yaitu dengan ketentuan dibawah ini:

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

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji model regresi yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi terjadi adalah uji statistik Durbin-Watson.²³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

d. Uji Multikolinieritas

²² Eko Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), 47.

²³ Ibid, 49.

Uji ini merupakan korelasi yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen pada regresi. Uji multikolinieritas menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika demikian, maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independen. Melihat VIF (*inflation factor*) dan nilai *tolerance* pada model regresi. 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.²⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas menentukan hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Untuk uji linieritas diperlukan alat uji untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan uji linieritas menggunakan aplikasi SPSS 23. Uji linieritas merupakan prasyarat untuk menggunakan analisis regresi dan korelasi. Teknik analisis uji linieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka memiliki hubungan yang linier.

²⁴ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Deepublish Publisher, 2020), 123.

- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.²⁵

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang menggunakan satu variabel bebas sebagai penduga perubahan variabel terikat. 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 berupa hubungan langsung atau linier sederhana.²⁶ Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

α = constanta

β = koefisien regresi pada variabel X

e = error

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan analisis linier sederhana, hanya saja terdapat variabel bebas lebih dari satu. Untuk variabel linier berganda adalah:²⁷

²⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 85.

²⁶ Setyo Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

²⁷ Ibid, 61.

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

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 , b_2 , dan selanjutnya

e = residual / error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji secara individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dapat mempengaruhi variabel Y secara parsial. Dengan uji t, membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak jadi terdapat pengaruh terhadap variabel Y.²⁸ Pada uji ini apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel Y memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel X.

b. Uji F (uji secara kelompok)

Uji F 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.²⁹

c. Uji R (Koefisien Determinasi)

²⁸ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS Dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 17-18.

²⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Adhita Hatmawan, *metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). 142.

Koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dan seberapa besar variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R Square* (koefisien determinasi).³⁰



³⁰ Ibid, 141.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Industri sebuah perbankan Indonesia memunculkan sejarah baru dengan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) diresmikan pada 1 Februari 2021, atau tepatnya pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442, oleh Presiden Joko Widodo di sebuah istana merdeka.

Bank Syariah Indonesia yaitu Bank hasil merger dari PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. OJK secara resmi memberikan persetujuan penggabungan tiga perusahaan pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Apalagi, pada tanggal 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan keberadaan BSI (Bank Syariah Indonesia).¹

Dengan menggabungkan tiga bank syariah, mereka menawarkan sebuah layanan yang lebih komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Dan didukung sinergi dengan perusahaan dan keterlibatan pemerintah melalui Kementrian BUMN. Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bertahan dalam persaingan global.

¹ Bank Syariah Indonesia "Sejarah Perseroan," dalam <https://ir.bankbsi.co.id/corporate-history.html>, (diakses pada tanggal 14 Februari 2023, jam 07.54).

Penggabungan dari ketiga Bank Syariah tersebut adalah sebuah inisiatif untuk mewujudkan sebuah bank syariah yang menjadi kebanggaan umat dan diharapkan dapat memberikan energi baru bagi perkembangan perekonomian nasional serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan bank syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang moderen, *universal*, dan baik untuk seluruh alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Sebelum Bank Syariah digabung menjadi Bank Syariah Indonesia, dulunya tempat BSI KCP Magetan MT Haryono 2 adalah tempat Bank Rakyat Indonesia Syariah 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 akan dipindahkan. Semua itu tergantung kepada managemennya atau kemungkinan bisa menjadi 1 cabang.²

² Donny A. P, Wawancara, 13 Februari 2023.

2. Alamat Lengkap Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan 2 terletak di Jl. MT. Haryono Permai no 09 RT03/RW12, Kapolorejo Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Jawa Timur.³

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Visi dari bank syariah Indonesia adalah Top 10 bank syariah global.

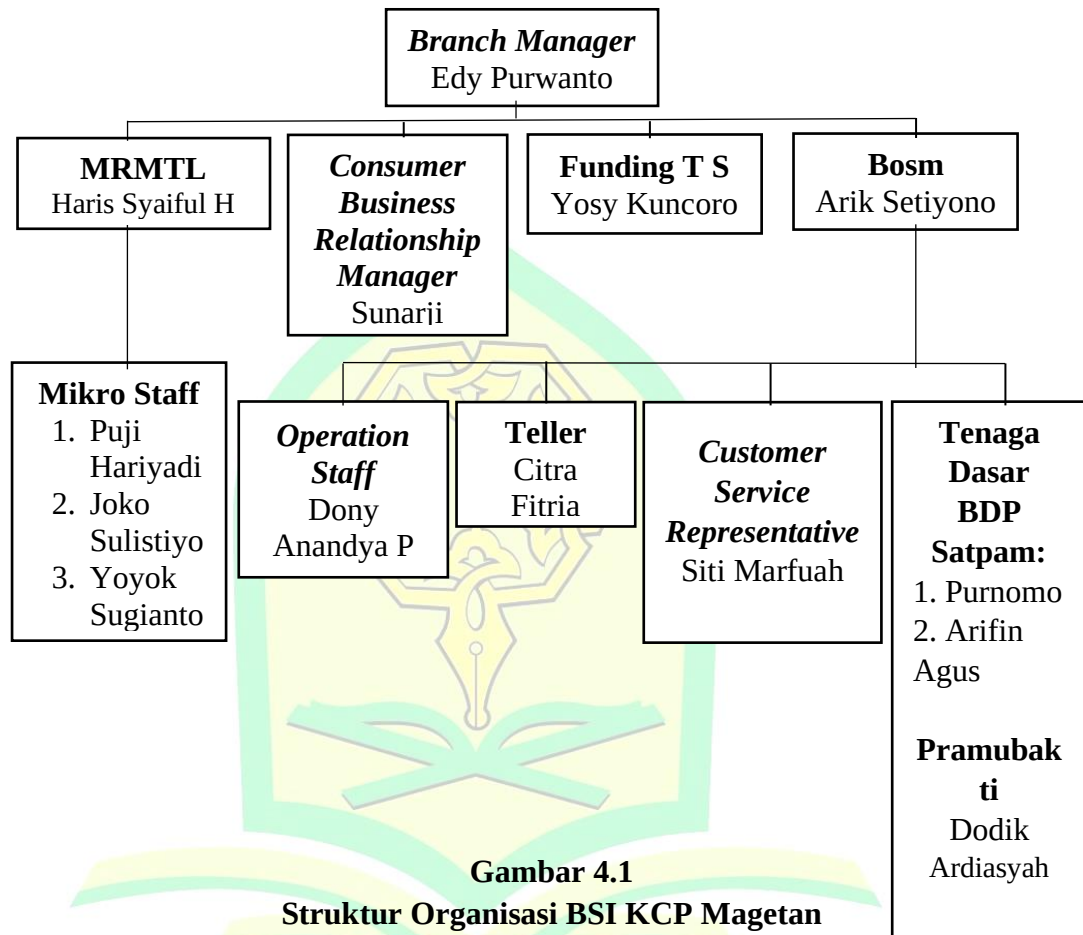
b. Misi

- 1) Menyediakan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Kami melayani lebih dari 20 juta nasabah dan akan menjadi salah satu dari 5 bank teratas di tahun 2025 berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham. 5 bank paling menguntungkan di Indonesia (ROE 18%) dan peringkat kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Sebuah perusahaan dengan nilai-nilai yang kuat dan pemberdayaan masyarakat berkomitmen untuk mengembangkan orang-orangnya dengan budaya kinerja tinggi.⁴

³ Bank Syariah Indonesia "Info Perseroan Visi dan Misi," dalam https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, (diakses 14 Februari 2023, jam 08.20).

⁴ Bank Syariah Indonesia "Info Perseroan Visi dan Misi," dalam https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, (diakses 14 Februari 2023, jam 08.20).

4. Struktur Organisasi



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

a. Teller

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

d. *MRLTM (Marketing Realtionship Team Leader)*

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

1. Uji Validitas

a. Validitas Isi

Validitas adalah studi tentang sejauh mana peneliti dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus validitas penelitian kuantitatif ini didasarkan pada pandangan yang menekankan bukti atau objektivitas, kebenaran dan fakta.⁵ Validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validasi isi adalah ukuran yang ditentukan oleh pendapat profesional dalam proses verifikasi subjek pernyataan.⁶

Aiken merumuskan dalam menghitung validitas isi yang didasarkan oleh para ahli sebanyak n (jumlah orang) terhadap item pernyataan yang dapat mewakili dari masing-masing indikator

⁵ Budiastuti dan Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*.

⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

variabel yang akan diukur. Adapun formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = R-Lo

Lo = Angka penilaian validitas terendah

C = Angka penilaian tertinggi

R = Angka yang diberikan oleh penilai

Pada penelitian ini peneliti menggunakan validasi instrument dengan para ahli yaitu dua dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk penguji validitas isi pada penelitian ini yaitu Muhtadin Amri, M.S.AK. dan Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A., Adapun hasil penilaian dari para ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Isi

Butir Soal	Penilai		S1	S2	$\sum s$	n(c-1)	V	Ket
	I	II						
1	3	4	2	3	5	6	0,83	Valid
2	4	4	3	3	6	6	1	Valid
3	4	4	3	3	6	6	1	Valid
4	4	2	3	1	4	6	0,67	Valid
5	4	4	3	3	6	6	1	Valid
6	3	4	2	3	5	6	0,83	Valid
7	2	4	1	3	4	6	0,67	Valid
8	2	4	1	3	4	6	0,67	Valid
9	2	4	1	3	4	6	0,67	Valid
10	4	4	3	3	6	6	1	Valid
11	3	4	2	3	5	6	0,83	Valid
12	4	4	3	3	6	6	1	Valid

13	4	4	3	3	6	6	1	Valid
14	4	4	3	3	6	6	1	Valid
15	4	4	3	3	6	6	1	Valid
16	4	4	3	3	6	6	1	Valid
17	2	4	1	3	4	6	0,67	Valid
18	2	3	1	2	3	6	0,5	Valid
19	4	2	3	1	4	6	0,67	Valid
20	4	4	3	3	6	6	1	Valid
21	2	4	1	3	4	6	0,67	Valid
22	3	2	2	1	3	6	0,5	Valid
23	4	4	3	3	6	6	1	Valid
24	4	4	3	3	6	6	1	Valid
25	4	2	3	1	4	6	0,67	Valid
26	4	4	3	3	6	6	1	Valid
27	4	4	3	3	6	6	1	Valid
28	4	4	3	3	6	6	1	Valid
29	3	4	2	3	5	6	0,83	Valid
30	4	4	3	3	6	6	1	Valid
31	4	4	3	3	6	6	1	Valid
32	3	4	2	3	5	6	0,83	Valid

(Sumber: Data pengujian validitas isi)

Pada tabel 4.1 diatas, terlihat nilai valid semua aspek yang dijadikan penilaian oleh ahli adalah valid. menurut kriteria kevalidan indeks Aiken, nilai dianggap valid $V > 0,4$. Selain itu, setelah dilakukan validitas isi, dilakukan uji validitas kuesioner yang akan dikirimkan kepada responden yaitu Guru PNS Kecamatan Magetan sebanyak 100.

b. Uji Validitas Oleh Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden sebanyak 100 Guru PNS Kecamatan Magetan. Kriteria validitas pernyataan adalah r_{hitung} positif dan juga lebih besar dengan r_{tabel} ,

pernyataan itu disebut valid, dan sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam uji validitas ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Validitas variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.2
Uji validitas variabel persepsi (X1)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,746	0,361	Valid
2	0,693	0,361	Valid
3	0,709	0,361	Valid
4	0,584	0,361	Valid
5	0,616	0,361	Valid
6	0,536	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 pernyataan untuk variabel X_1 (persepsi). Hasil menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid.

2) Validitas variabel Promosi (X2)

Tabel 4.3
Uji validitas variabel promosi (X2)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,477	0,361	Valid
2	0,519	0,361	Valid
3	0,569	0,361	Valid
4	0,519	0,361	Valid
5	0,653	0,361	Valid
6	0,686	0,361	Valid
7	0,522	0,361	Valid

8	0,223	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Dari tabel 4.3 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel promosi (X2). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga semua pernyataan dari variabel promosi dinyatakan valid.

3) Validitas variabel Lokasi (X3)

Tabel 4.4
Uji validitas variabel lokasi (X3)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,676	0,361	Valid
2	0,475	0,361	Valid
3	0,639	0,361	Valid
4	0,486	0,361	Valid
5	0,540	0,361	Valid
6	0,594	0,361	Valid
7	0,555	0,361	Valid
8	0,438	0,361	Valid
9	0,493	0,361	Valid
10	0,519	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 10 pernyataan mengenai variabel lokasi (X3). Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), sehingga semua pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

4) Validitas variabel minat (Y)

Tabel 4.5
Uji validitas variabel Minat (Y)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,753	0,361	Valid
2	0,768	0,361	Valid
3	0,796	0,361	Valid
4	0,720	0,361	Valid
5	0,668	0,361	Valid
6	0,680	0,361	Valid
7	0,763	0,361	Valid
8	0,718	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah 8 pernyataan tentang variabel minat (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), sehingga semua pernyataan tentang variabel minat dinyatakan valid. sehingga pernyataan ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian pada variabel minat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu mengukur konsistensi yang digunakan oleh peneliti kuantitatif. Dalam hal ini peneliti berhak mengetahui apakah ada hasil yang benar dari hasil pengukuran sampel yang sama yang dilakukan pada waktu yang berbeda.⁷ Dalam uji reliabilitas akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

⁷ Budiastuti dan Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	X1	0,745	0,60	Reliabel
2	X2	0,692	0,60	Reliabel
3	X3	0,731	0,60	Reliabel
4	Y	0,877	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.6 pada uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel atau layak. Pada penelitian ini hasil koefisien instrumen persepsi yaitu 0,745, instrumen promosi yaitu 0,692, instrumen lokasi yaitu 0,731 dan instrumen minat yaitu 0,877, yang memiliki arti bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden pada penelitian ini yaitu guru PNS Kecamatan Magetan yang berjumlah 100 guru PNS. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyebar kuesioner kepada guru PNS Kecamatan Magetan melalui *Google Form*. Adapun data responden yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23)

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pada jenis kelamin guru PNS Kecamatan Magetan yaitu 20 orang jenis kelamin laki-laki dengan presentase 20% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang dengan presentase 80%.

2. Umur

Tabel 4.8
Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	17	17,0	17,0	17,0
	31-40	55	55,0	55,0	72,0
	41-50	20	20,0	20,0	92,0
	51-60	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa usia guru PNS terbanyak adalah 31-40 tahun sebesar 55%, kemudian umur 41-50

tahun sebesar 20%, kemudian umur 21-30 tahun sebesar 17% dan umur 50-60 tahun sebesar 8%.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.9
Pendidikan Terakhir Responden

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	4	4,0	4,0	4,0
	S1/S2/S3	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir guru PNS Kecamatan Magetan yaitu pendidikan terakhir D3 sebanyak 4 orang atau 4% dan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 96 orang atau 96%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis dapat dilihat dari hasil pengujian asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda dan juga uji hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik, ada yang memiliki residual berdistribusi

normal.⁸ Uji normalitas terjadi apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka terima H_0 yang mempunyai arti berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,18120193
Most Extreme Differences	Absolute		,103
	Positive		,051
	Negative		-,103
Test Statistic			,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,224 ^d
99% Confidence Interval			
		Lower Bound	,213
		Upper Bound	,234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 23)

Berdasarkan tabel uji normalitas 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan uji normalitas adalah 0,224 > 0,05, maka normalitas berdistribusi normal.

⁸ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji model regresi jika terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Ketika varian berbeda dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain maka terjadi heteroskedastisitas dan residual yang memiliki varian yang sama yaitu homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹ Dengan uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel 4.11 tentang uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 23 yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,069	2,166		5,111	,000
Persepsi	-,002	,178	-,002	-,013	,990
Promosi	-,066	,155	-,081	-,428	,670
Lokasi	-,189	,099	-,281	-1,905	,060

a. Dependent Variable: harga_mutlak_residual

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah $0,990 > 0,05$, variabel promosi adalah $0,670 > 0,05$

⁹ Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 47.

dan variabel lokasi diperoleh nilai sig adalah $0,060 > 0,05$, jadi semua variabel pada uji ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji model regresi yang menentukan korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi terjadi adalah uji statistik Durbin-Watson.¹⁰ Adapun tabel uji autokorelasi menggunakan aplikasi SPSS 23 yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,333 ^a	,111	,083	4,246	1,756

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

b. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan nilai $dw = 1,756$.

Jika $n = 100$ dan $k = 3$ (persepsi, promosi dan lokasi), $du = 1,736$ dan $dl = 1,613$, maka $4 - du = 4 - 1,736 = 2,264$. Jadi dw pada rentang $du < dw < 4 - du = 1,736 < 1,756 < 2,264$ sehingga pada model regresi tidak terdapat penyimpangan autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika

¹⁰ Ibid, 48.

demikian, maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya korelasi anatar variabel independen. Dengan melihat VIF (*inflation factor*) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas, lihat VIF dan *tolerance* yaitu: apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹¹ Adapun tabel untuk melihat uji multikolinieritas adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,595	4,070		3,094	,003		
Persepsi	,104	,334	,051	,313	,755	,352	2,839
Promosi	,132	,292	,087	,453	,652	,252	3,965
Lokasi	,280	,187	,223	1,502	,136	,420	2,382

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* persepsi (X_1) yaitu 0,352, nilai *tolerance* promosi (X_2) yaitu 0,252, dan nilai *tolerance* lokasi (X_3) yaitu 0,420, sehingga semua nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF persepsi yaitu 2,839, nilai VIF promosi yaitu 3,965 dan nilai VIF lokasi yaitu 2,382. Nilai

¹¹ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 123.

VIF<10, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance*>0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas menentukan hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Uji linieritas akan dinyatakan linieritas jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviantion From Linearity</i>	Keterangan
Persepsi (X1)	0,523	Linier
Promosi (X2)	0,448	Linier
Lokasi (X3)	0,460	Linier

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* untuk sig variabel persepsi adalah $0,523 > 0,05$, variabel promosi dengan nilai *deviation from linearity* adalah $0,448 > 0,05$, dan variabel lokasi dengan nilai *deviation from linearity* adalah $0,460 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel persepsi, promosi lokasi dan minat memiliki hubungan yang linieritas.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y

Pengujian hipotesis persepsi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 23. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,231	1,047		3,087	,003
Persepsi	,595	,045	,804	13,363	,000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Hasil analisis regresi linier sederhana diatas pada tabel 4.15 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,231 + 0,595X_1 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 3,231 menunjukkan pada saat variabel independen yaitu persepsi nol atau tidak ada maka minat guru PNS sebesar 3,231.
- b) Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,595 artinya variabel observasi berpengaruh positif terhadap minat guru PNS dalam menggunakan tabungan haji. Selain itu, jika

observasi dinaikkan 1 satuan maka minat guru PNS meningkat sebesar 0,595

2) Uji t Pengaruh X_1 Terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh persepsi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil uji t yaitu nilai t hitung 13,363 dengan nilai sig sebesar 0,000. Untuk nilai ttabel sebesar 1,984 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $13,363 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tolak H_{01} , yang mempunyai arti bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.16
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,642	1,289

a. Predictors: (Constant), Persepsi

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,804 menunjukkan bahwa persepsi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat Guru PNS Kecamatan Magetan. Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,646 yang berarti bahwa persepsi mampu menjelaskan variabilitas/variiasi dari minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji sebesar 64,6% dan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Minat

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Pengujian hipotesis promosi terhadap minat PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia dilakukan sebagian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 23. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,591	1,526		3,009	,003
Promosi	,391	,047	,640	8,255	,000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Hasil tabel 4.17 hasil analisis regresi linier sederhana diatas dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,591 + 0,391X_2 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 4,591 menunjukkan bahwa minat guru PNS sebesar 4,591 pada saat variabel bebas yaitu kenaikan pangkat nol atau tidak ada.
- b) Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,391 dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap minat guru PNS menggunakan tabungan haji. Lebih jauh apabila promosi ditingkatkan 1 satuan maka minat guru PNS akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

2) Uji t X_2 Terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

H_{a2} : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.17 diatas menunjukkan hasil uji t yaitu, nilai t hitung 8,255 dengan nilai sig sebesar 0,000. Untuk nilai ttabel yaitu 1,984 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 8,255 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H₀₂, yang mempunyai arti bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.18
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,404	1,664

a. Predictors: (Constant), Promosi

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai R yang diperoleh sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dengan minat Guru PNS Kecamatan

Magetan. Untuk nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,410 yang berarti promosi mampu menjelaskan *variabilitas*/variasi dari minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

c. Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi Terhadap Minat

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y

Pengujian hipotesis lokasi terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 23. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,726	1,270		10,812	,000
Lokasi	,128	,047	,263	2,703	,008

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Hasil tabel 4.19 hasil analisis regresi linier sederhana diatas dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 13,726 + 0,040X_3 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 13,726 menunjukkan minat guru PNS sebesar 13,726 pada saat variabel bebas yaitu lokasi nol atau tidak ada.
- b) Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,040 dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat guru PNS menggunakan tabungan haji. Lebih jauh apabila promosi ditingkatkan 1 satuan maka minat guru PNS akan mengalami kenaikan sebesar 0,040.

2) Uji t X_3 Terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Adapun hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.19 diatas menunjukkan hasil uji t yaitu, nilai t hitung 2,703 dengan nilai sig sebesar 0,008. Untuk nilai ttabel yaitu 1,984 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H_{03} , yang artinya

variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.20
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,060	2,090

a. Predictors: (Constant), Lokasi

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai R yang diperoleh adalah 0,263 menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang cukup dengan minat Guru PNS Kecamatan Magetan. Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,069 yang memiliki arti bahwa lokasi mampu menjelaskan *variabilitas*/variasi dari minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji sebesar 6,9% dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

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

1) Analisis Regresi Linier Berganda

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

satu. Untuk variabel linier berganda adalah, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.¹²

Adapun hasil tabel 4.21 pada uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,595	4,070		3,094	,003		
Persepsi	,104	,334	,051	,313	,755	,352	2,839
Promosi	,132	,292	,087	,453	,652	,252	3,965
Lokasi	,280	,187	,223	1,502	,136	,420	2,382

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,595 + 0,104X_1 + 0,132X_2 + 0,280X_3 + e$$

- Nilai konstanta (b_0) adalah 12,595 yang berarti bahwa variabel independen yaitu persepsi, promosi dan lokasi nol atau tidak ada, sehingga minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia sebesar 12,595.
- Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (persepsi) artinya bahwa apabila persepsi meningkat maka minat guru PNS menggunakan tabungan haji akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, apabila persepsi meningkat 1 satuan maka minat guru PNS akan mengalami

¹² Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, 61.

kenaikan sebesar 0,104 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

- c. Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (promosi) artinya jika promosi meningkat maka minat guru PNS menggunakan tabungan haji akan mengalami peningkatan. Selanjutnya jika kenaikan pangkat sebesar 1 satuan maka minat guru PNS naik sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
 - d. Koefisien (b_3) untuk variabel X_3 (lokasi) artinya semakin meningkat lokasi maka minat guru PNS menggunakan tabungan haji akan mengalami peningkatan. Selain itu, jika lokasi bertambah 1 satuan, maka minat guru PNS bertambah sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Uji F (X_1 , X_2 dan X_3) Terhadap Y

Tabel 4.22
Uji F (X_1 , X_2 , dan X_3)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215,877	3	71,959	3,991	,010 ^b
Residual	1730,763	96	18,029		
Total	1946,640	99			

a. Dependent Variable: Minat

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

(Sumber: Data diperoleh menggunakan SPSS 23)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya adalah

variabel persepsi (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) semuanya berpengaruh terhadap variabel minat (Y) secara simultan.

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.23
Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,333 ^a	,111	,083	4,246	1,756

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

b. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data diperoleh dari SPSS 23)

Berdasarkan pada tabel 4.23 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) tergolong cukup karena nilai R kurang dari 1. Nilai R *Square* yang didapat yaitu 0,111 memiliki arti bahwa pengaruh persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat adalah sebesar $0,111 = 11,1\%$ dan sisanya adalah $88,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 , X_2 dan X_3 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan pengujian yang dilakukan peneliti secara parsial (uji t), persepsi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia. Pada hasil diatas pada uji t yang diperoleh sebesar $13,363 >$

1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sig 0,000 < 0,05 artinya persepsi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji pada bank syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haekal Pirous, Jalaludin, dan Dwiki Astuti (2022)¹³ yaitu terdapat pengaruh persepsi terhadap minat menabung nasabah mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. Dan sama dengan penelitian Dona Dwi Saputri (2020)¹⁴ yaitu persepsi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pegawai KUA Kota Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses pengorganisasian dan interpretasi input sensorik untuk memberi makna pada sebuah lingkungan.¹⁵ Persepsi, menurut definisi Robbins, adalah sebuah kesan yang diterima setiap konsumen dari panca indera, yang selanjutnya dianalisis, ditafsirkan, dan di evaluasi sedemikian rupa hingga menciptakan sebuah makna. Dalam teori ini terbukti bahwa

¹³ Pirous dan Dwiki, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek." 320.

¹⁴ Dona Dwi Saputri, "Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 76.

¹⁵ Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 46.

persepsi berpengaruh secara positif terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia sehingga persepsi guru terhadap tabungan haji perlu ditingkatkan berdasarkan dengan penerimaan rangsang dari luar individu, pemahaman dan evaluasi dari setiap individu.

Dapat disimpulkan bahwa semakin luas persepsi guru PNS terhadap produk tabungan haji, maka semakin besar minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) parsial (uji t) berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia. Diukur dengan uji-t yang menunjukkan $t_{hitung} 8,225 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS. Dari sini dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan untuk menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Rizka Purwati Oktavian, Hening Indriastuti, dan Saida Zainorus Salaria ZA

(2022)¹⁶ yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Dan sama halnya dengan penelitian Muh Ufuqul Mubin, dan Nia Nur Anggraini (2021)¹⁷ mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk kafalah haji.

Menurut teori Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan serta mempengaruhi atau membujuk informasi dan juga untuk mengingatkan konsumen pasar sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya.¹⁸ Teori penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji, sehingga promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia perlu ditingkatkan berdasarkan iklan, promosi penjualan, dan promosi dan penjualan personal.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan bank syariah maka semakin besar minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

¹⁶ Purwati Oktaviani, Indriastuti, dan Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda."105.

¹⁷ Ufuqul Mubin dan Nur Anggraini, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur." 65-48.

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, *Service, Quality dan Statisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 219.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini yaitu pada variabel lokasi (X_3) pada uji t (secara parsial) berpengaruh signifikan pada minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Diukur dengan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai sig $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS. Dari hasil diatas disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Habibatul Rahmah (2021)¹⁹ yaitu lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang menjadi jamaah umroh di Rayan Al-Safwa Umroh dan haji Surabaya. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur'aeni, Irma Fitriani dan E. Mulya Syamsul (2020)²⁰ yaitu lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur di BSM KCP Rancakek.

Menurut Sentot Imam Wahjono lokasi adalah tempat dilakukannya suatu jenis usaha tertentu. Penentuan lokasi cabang bank adalah salah

¹⁹ Habibatul Rahmah, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jamaah Umroh di Rayan Al Sfwa Umroh dan Haji Surabaya," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 37-79.

²⁰ Fitriani dan Mulya Syamsul, "Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur."115.

satu pedoman yang sangat penting. Bank di lokasi yang menguntungkan secara strategis memudahkan nasabah untuk menjaga kepentingannya di bank.²¹ Dalam penelitian ini terbukti bahwa teori lokasi berpengaruh positif terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia, sehingga perlu ditingkatkan lokasi bank syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2, tempat parkir luas dan juga aman.

Menimbang hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi bank lebih diperluas dan juga ditingkatkan sehingga dapat berpengaruh terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

4. Pengaruh Persepsi, Promosi dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Minat Guru PNS Kecamatan Magetan Menggunakan Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian diatas diketahui bahwa persepsi, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Pada uji f yang diuji pada tabel 4.23 menyatakan bahwa nilai sig adalah $0,010 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya yaitu persepsi, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

²¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Haekal Pirous, Jalaludin, dan Dwiki Astuti (2022)²² dengan hasil pengujian yaitu variabel citra merek, periklanan dan persepsi secara simultan terdapat pengaruh terhadap minat menabung nasabah tabungan mambrur di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Rancaekek.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu persepsi dalam faktor psikologi, dan promosi dalam faktor sosial.²³ Sedangkan menurut Muhammad, faktor yang mempengaruhi minat adalah pelayanan, bagi hasil, keyakinan dan lokasi.²⁴ Teori diatas menunjukkan bahwa persepsi, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat. Akan tetapi pada kenyataannya dengan hasil wawancara kepada Ibu Siti mengatakan, minat guru PNS untuk menggunakan tabungan haji mayoritas sudah ada minat akan tetapi untuk menggunakan tabungan haji masih belum ada yang menggunakan dan memiliki tabungan haji sebab belum memiliki dana yang lebih untuk membuka tabungan haji di bank syariah indonesia.²⁵

²² Pirous dan Dwiki, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek." 320.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), 172.

²⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 237.

²⁵ Siti Marfuah, *Wawancara*, 11 April 2023.

Solusinya bank syariah harus bisa mempertahankan atau meningkatkan promosi terhadap Guru PNS dengan cara memasarkan produk yang ada di bank syariah dan memperluas persepsi guru terhadap bank syariah serta meningkatkan lokasi bank syariah sehingga dapat menambah minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai analisis pengaruh persepsi, promosi dan lokasi terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas dan juga hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji t yang diperoleh adalah sebesar $13,363 > 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji t yang diperoleh adalah sebesar $t_{hitung} 8,225 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

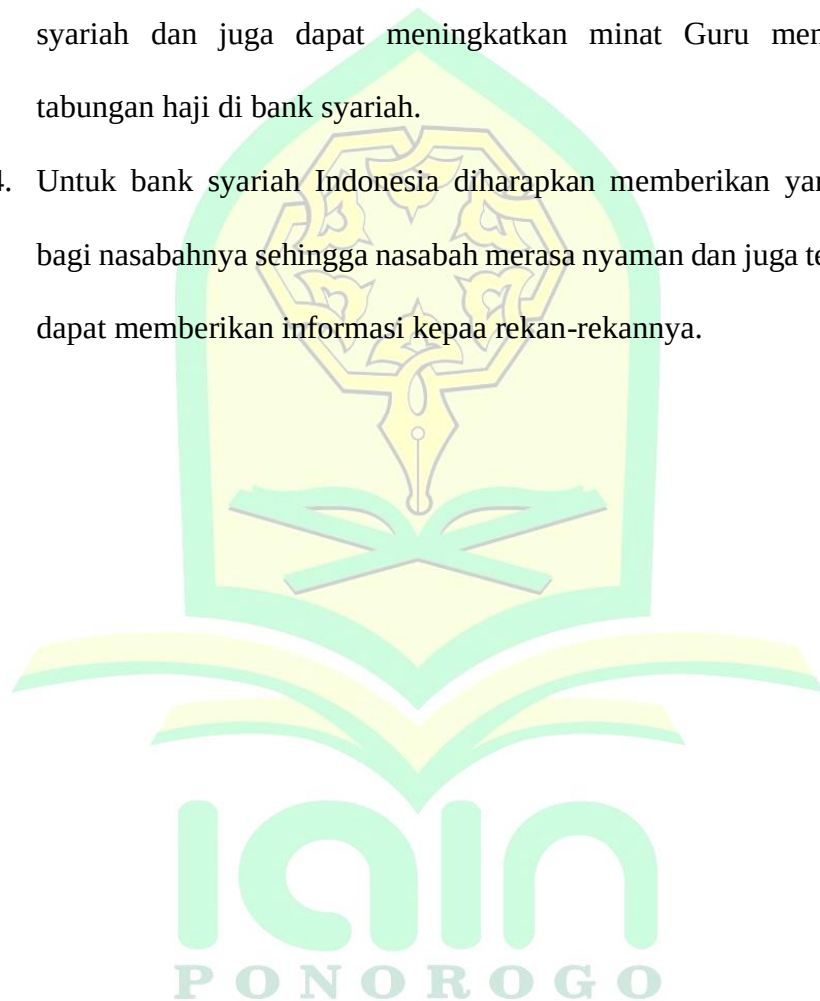
3. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji t yang diperoleh adalah sebesar $t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai sig $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.
4. Berdasarkan pada hasil pengujian, menunjukkan bahwa persepsi. Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat Guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat uji f dengan nilai sig yaitu $0,010 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya yaitu persepsi, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat guru PNS Kecamatan Magetan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

B. SARAN

1. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 2 perlu untuk meningkatkan sebuah persepsi masyarakat khususnya persepsi Guru terhadap bank syariah dengan memberikan sebuah informasi yang jelas.
2. Untuk Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kembali kegiatan promosi bahkan dapat bekerja sama dengan instansi untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik antara Guru dengan bank syariah sehingga

Guru PNS akan timbul minat untuk menggunakan tabungan haji di bank syariah Indonesia.

3. Bank Syariah Indonesia perlu untuk memperhatikan terhadap lokasi bank dan dapat memperluas lokasi kantor cabang agar masyarakat atau Guru merasakan kenyamanan untuk melakukan transaksi di bank syariah dan juga dapat meningkatkan minat Guru menggunakan tabungan haji di bank syariah.
4. Untuk bank syariah Indonesia diharapkan memberikan yang terbaik bagi nasabahnya sehingga nasabah merasa nyaman dan juga tertarik dan dapat memberikan informasi kepada rekan-rekannya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achiruddin Saleh, Adnan. *Pengantar Psikologi*. Sulawesi Selatan: Aksara Timur, 2018.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Budiastuti, Dyah, dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Medika, 2018.
- Darmanah, Garaika. *Metode Penelitian*. Lampung: CV Hita Tech, 2019.
- Fitriana Sitorus, Onny, dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka, 2017.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish Publisher, 2020.
- Hartanto, Bobby. *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2018.
- KBBI PB, Tim Redaksi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks, 2009.
- . *Marketing Manajemen*, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3*. Jakarta: Selemba Empat, 2013.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI, 2016.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2012.
- P. Robins, Stephen. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Perdana K, Eko. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016.

- Priyastama, Romie. *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- . *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Rivai Zainal, Veithzal, Muliawan Darmansyah Hadad, dan Mansyur Ramly. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Adhita Hatmawan. *metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suralaga, Fadhilah. *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. *Service, Quality dan Statisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Tri Wahyudi, Setyo. *Statistik Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.

Jurnal

- Annisa, Lika, Nurma Sari, dan Eka Nurlina. "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh." *J-EBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 134–38.
- Dini Apriliani, Nunung, Sofyan Bachmid, dan saifullah Saifullah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2019): 88–92.
- Farin Reza Safiera dan Aji Damanuri, "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten

- Ngawi,” *NIDHOMIYA: Research Journal Of Islamic Philantropy and Disaster* 1, no.1 (2022): 55-63.
- Fatuhudin, Muhajir, dan Amat Ulya Inayah. “Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019.” *Al-Bayan : Hukum dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2021): 46.
- Habibulloh. “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi.” *Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 26.
- Maudy Khasanah, Mutia, dan Nurul Jannah. “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Menggunakan Produk Medan Buku.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 2347.
- Naser Daulay, Aqwa. “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Indonesia.” *Human Falah* 4, no. 1 (2017): 105.
- Nur’aeni, Irma Fitriani, dan E Mulya Syamsul. “Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 115–21.
- Pirous, Haekal, Jalaluddin, dan Astuti Dwiki. “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.” *Indonesian Journal Of Economics and Management* 2, no. 2 (2022): 320–30.
- Purwati Oktaviani, Rizka, Herning Indriastuti, dan Saida Zainurossalamia ZA. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda.” *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1, no. 1 (2022): 105–14.
- Sarwo Edi, Agus, dan Erwan Aristyanto. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah di Indonesia.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 926–30.
- Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni’matul Ulya, “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen”, *An-Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 4, Nomor 1, (2023),1-20.

- Ufuqul Mubin, Muh, dan Nia Nur Anggraini. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur." *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 65–73.
- 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* 2, no. 2 (2022): 289-304.

Skripsi

- Auliatika Arohmaningrum, "Pengaruh Religiusita, Pendapatan, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019).
- Dona Dwi Saputri, "Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 76.
- Habibabatul Rahmah, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jamaah Umroh di Rayan Al Sfwa Umroh dan Haji Surabaya," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 37-79.
- Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam," *Skripsi* (Sumatera: UIN Sumatera Utara Medan, 2019), 67-93.
- Nur Asiah, "Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Al-Fadhilah," *Skripsi* (Lampung: UIN Lampung, 2019), 106-109.
- Yuliatul Muzammil, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 66-78.

Internet dan Wawancara

- Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, dalam <https://dapo.kemdikbud.go.id/guru/2/051000>, (Diakses pada tanggal 09 November 2022, jam 10.04)
- Data Pokok Pendidikan, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/051000>, (Diakses Pada Tanggal 30 Oktober 2022, jam 11.13).

imas Bayu, “Data Indonesia.id”, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>, (diakses pada tanggal 19 September 2022, jam 11.22)

“Info Perseroan Visi dan Misi.” Diakses 14 Februari 2023.
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

“Sejarah Perseroan.” Diakses 14 Februari 2023.
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Donny A. P, *Wawancara*, 13 Februari 2023.

Siti Zulaihah, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

Siti Marfuah, *Wawancara*, 11 April 2023.

Wiwik Fivtiyati, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

Maftuh Akhnan, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

