

**PENGARUH KEYAKINAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BPRS GALA
MITRA ABADI GROBOGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

dalam Ilmu Ekonomi Islam (EI)



Disusun Oleh:

KHOIRUL JASWADI

122411111

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2018

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
Jl. Taman Karonsih IV No. 1181 Ngaliyan Semarang

H. Much. Fauzi, SE., MM.
Jl. Karang Rejo Tengah IX/I Gajah Mungkur Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Khoirul Jaswadi

Kepada : Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini
Saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Khoirul Jaswadi
NIM : 122411111
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat
Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
di Kabupaten Grobogan

Dengan ini saya mohon kiranya, skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing I

Semarang, 20 Juni 2017

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003



H. Much. Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730811 200003 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raya DR. HAMKA Km. 02 Telp/Fak. (024) 7601291 Semarang 50182

PENGESAHAN

Nama : Khoiril Jaswadi
NIM : 122411111
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude / Baik / Cukup, pada tanggal :

24 Januari 2018

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir dalam menyelesaikan studi program sarjana Strata I guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Semarang, 24 Januari 2018

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Dr. H. Muhammad Saifullah M. Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

Penguji I

Heny Yuningrum, SE, M.Si.
NIP. 19810609200710 2 005
Pembimbing I

Penguji II

Prof. Dr. Hj Siti Mujibatun M. Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001
Pembimbing II

Dr. H. Muhammad Saifullah M. Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

H. Much Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730811 200003 1 004

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah
[2] : 275).¹

¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Edisi Tahun 2002*, Jakarta: Al-Huda, 2002. h. 287.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Lasdan dan Ibu Sumini yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, do'a, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagian perjuangan dan cita-citaku.
2. Adik kandungku, Airin Titis Permadani yang saya sayangi, teruslah belajar dan kejar cita-citamu, semoga jadi anak yang sholihah dan berbakti kepada Bapak dan Ibu.
3. Sahabat-sahabatku, Afif Arfiyan, Yusrul Hana, Habibi, Beni M, Eka Putri, Novia Sachi, kalian yang selalu menghibur dan menemaniku, Kalian telah menjadi keluarga kedua dalam perjuanganku.
4. Untuk Keluarga Besar EBI SPORT dan IMPARA terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
5. Untuk teman-teman EID 2012, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendoakan di setiap langkah perjuangan hidup ini.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin. . .

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 20 Juni 2017

Deklarator



Khoiril Jaswadi

122411111

ABSTRAK

Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten yang dipadati masyarakat yang meyoritas beragama Islam. Banyaknya masyarakat muslim dibandingkan masyarakat non muslim memungkinkan untuk mempercepat perkembangan perbankan syariah. Kabupaten Grobogan terdapat beberapa Bank Perkreditan Rakyat, yang terdiri dari 1 BPR Syariah dan 4 BPR Konvensional. Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung BPR Syariah Grobogan, Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPR Syariah Grobogan, Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung BPR Syariah Grobogan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Metode analisis dan datanya menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 16.

Uji parsial (uji t) menunjukkan masing-masing variabel diperoleh hasil bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat muslim. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel keyakinan sebesar 0,583 atau 58,3%, promosi sebesar 0,161 atau 16,1% dan lokasi sebesar 0,080 atau 8,0%. Besarnya persentase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, yaitu pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPR Syariah Grobogan. Hasil uji simultan (uji F) pada semua variabel independen diperoleh F hitung sebesar 84,190 sedangkan F tabel sebesar 2,70 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga keyakinan, promosi dan lokasi dapat dikatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPR Syariah Grobogan. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh persentase sebesar 72,5%, hal ini menunjukkan 72,5% faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa BPRS di Kabupaten grobogan dipengaruhi oleh keyakinan, promosi dan lokasi sehingga sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Kata kunci: Keyakinan, promosi, lokasi dan minat menabung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPR Syariah Grobogan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, LC. MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Mohammad Nadzir, SHI. MSI, Selaku sekretaris jurusan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. dosen pembimbing I dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. H. Much. Fauzi, SE., MM. dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam menyongsong masa depan.

8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.
9. Masyarakat Grobogan yang telah memberikan informasi yang berkaitan dari penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat semua dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juli 2017

Hormat Saya,

Khoirul Jaswadi

122411111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Lembaga Keuangan	7
2.1.2 Bank Syariah.....	7
2.1.3 BPR Syariah.....	8
2.1.3.1 BPR Syariah.....	8
2.1.3.2 Tujuan dan Strategi Operasional	

	BPR Syari'ah	9
2.1.4	Minat	10
2.1.5	Keyakinan	11
2.1.6	Promosi	13
2.1.7	Lokasi.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Teori	17
2.4	Hipotesis	18
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	19
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	19
3.2	Populasi dan Sampel.....	19
3.3	Tehnik Pengumpulan Data	20
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
3.5	Tehnik Analisis Data	22
3.5.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	22
3.5.1.1	Uji Validitas.....	22
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	23
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.5.2.1	Uji Normalitas	23
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	23
3.5.2.3	Uji Heterokedasitas.....	24
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	25
3.5.4	Uji Hipotesis	25
3.5.4.1	Uji Parsial (Uji t)	25
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji f).....	26
3.5.4.3	Anslisis koefisien Determinasi (R^2).....	27
BAB IV	: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1	Profil BPRS Gala Mitra Abadi	29
4.1.1	Sejarah.....	29

4.1.2	Visi Misi.....	29
4.1.3	Produk BPRS	30
4.2	Data Responden	32
4.2.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Klamin.....	32
4.2.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Usia	33
4.2.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	33
4.2.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	35
4.4	Analisis Data dan Pembahasan	39
4.5	Pembahasan	50
BAB V	: PENUTUP	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
5.3	Penutup	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jumlah dana tabungan dan deposito.....	4
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	21
Tabel 4.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.5	Tanggapan responden berkaitan dengan variable keyakinan.....	35
Tabel 4.6	Tanggapan responden berkaitan dengan variable promosi	36
Tabel 4.7	Tanggapan responden berkaitan dengan variable lokasi.....	37
Tabel 4.8	Tanggapan responden berkaitan dengan variable minat menggunakan jasa	38
Tabel 4.9	Validitas Variabel Keyakinan, Promosi, Lokasi dan Minat.....	39
Tabel 4.10	Reliabilitas variable Keyakinan, Promosi, Lokasi dan Minat....	41
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.12	Hasil analisis regresi	45
Tabel 4.13	Uji t.....	46
Tabel 4.14	Uji f	49
Tabel 4.15	Koefisien determinan R^2	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pemikiran Teoritik.....	18
Gambar 4.1 Uji Normalitas	42
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah secara formal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.¹

Perbankan terus berkembang sampai dalam kurun waktu terakhir ini mulai muncul lembaga keuangan yang berbasis syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan dan semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan system syariah.²

Salah satu lembaga keuangan yang saat ini telah beroperasi dengan sistem syariah yaitu bank islam. Beroperasinya Bank Islam di Indonesia harus disesuaikan dengan sistem atau kebijakan ekonomi dan moneter Indonesia yang berhubungan dengan perbankan. Bank konvensional yang beroperasi di Indonesia dan dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga sekarang adalah bank yang menerapkan sistem bunga. Sebelum deregulasi perbankan 1 Juni 1983, Bank Islam tidak mungkin

¹Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bandung:Ghalia Indonesia, 2009, h. 5

²Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang*, skripsi, IAIN Walisongo Semarang, Ekonomi Islam, 2009, h. 1

beroperasi di Indonesia karena pemerintah menetapkan besarnya tingkat bunga yang harus diterapkan oleh bank.³

Pada dasarnya bank syariah memiliki tugas yang sama dengan bank umum, sesuai dengan fungsi perbankan Indonesia yaitu sebagai penghimpun dan penyaluran dana dari masyarakat atau dapat dikatakan fungsi utama sektor perbankan adalah bagaimana sebuah bank dapat menghimpun dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat.⁴ Munculnya Bank Syari'ah, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) dan *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT) memunculkan pula produk-produk dan akad-akad yang beraneka ragam serta penyesuaian dengan prinsip syari'ah. Akad-akad tersebut antara lain adalah *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *salam*, *qardh*, *istishna'*, dan lain sebagainya. Akad-akad inilah yang nantinya akan menentukan kesepakatan yang dilakukan oleh bank dan nasabah-nasabahnya, akad-akad ini pulalah yang nantinya akan menjamin kelancaran transaksi-transaksi agar sesuai yang di inginkan ke dua belah pihak.⁵

Sebagaimana diketahui banyak berkeyakinan produk dan jasa perbankan syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional antara lain peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan untuk usaha yang tidak halal. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternative saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif transaksi keuangan.

Masih banyak masyarakat yang belum memahami betul tentang Perbankan Syariah, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat menganggap bahwasannya

³ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BMUI&takaful) di Indonesia*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 1996, h. 61.

⁴ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 3.

⁵ Wibowo, Edy dan Untung HENDY Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h. 36.

bunga dan bagi hasil adalah sama. Hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang prinsip yang diterapkan bank syariah. Sehingga tidak sedikit masyarakat di Kabupaten Grobogan yang tidak menghiraukan riba dan lebih memilih perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga daripada perbankan syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Dalam hal tersebut peneliti mengambil faktor promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sebuah lembaga atau perusahaan tentu melakukan promosi guna memperkenalkan produk-produk yang dijualbelikan, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Begitu juga dengan lokasi, dalam mendirikan sebuah lembaga, lokasi adalah salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan. Lokasi yang strategis sangat menentukan usaha yang akan dijalankan. Menurut Nugroho dan Paramita, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, kelancaran lalu lintas dan arahannya tidak membingungkan konsumen.

Kabupaten Grobogan terdapat beberapa Bank Perkreditan Rakyat, yang terdiri dari 1 BPR Syariah dan 4 BPR Konvensional. Satu-satunya BPR yang beroperasi dengan prinsip Syariah di Kabupaten Grobogan yaitu BPRS Gala Mitra Abadi yang mulai berdiri tanggal 03 April 1995 yang dibuat di hadapan Mohamad Turman, S.H. notaris di Purwokerto melalui akuisisi dan perubahan nama dari PT. BPRS Sabilul Muttaqin di Purwokerto, kemudian diakuisisi oleh BPRS Ben

Salamah Abadi di Purwodadi. Pada tahun 2013 BPRS Ben Salamah Abadi diakuisisi oleh Giri Muria Group (GMG). Kemudian pada bulan Oktober 2014 menempati gedung baru yang lebih presentatif, beralamat di Jl. Ahmad Yani Ruko Grand Mutiara No. 1-3 Purwodadi, Grobogan. Pada bulan Februari 2015 berdasarkan Surat dari OJK berganti nama menjadi PT. BPR Syariah Gala Mitra Abadi.⁶

Dana pihak ketiga (DPK) dana yang berasal dari masyarakat luas yang merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu Bank dan merupakan ukuran keberhasilan Bank jika mampu membiayai operasionalnya dari sumber dana ini. Peningkatan DPK dapat dilihat dari meningkatnya jumlah dana yang diterima oleh Bank banyaknya DPK yang dimiliki oleh BPRS Gala Mitra Abadi dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah dana tabungan dan deposito

No.	Bentuk	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Tabungan IB Gala Mitra	Rp.932.839.000	Rp.1.345.783.000	Rp.1.236.378.000
2	Tabungan Gala Rencana	Rp.13.842.000	Rp.2.711.000	Rp.62.722.000
3	Deposito Mudharabah	Rp.3.047.810.000	Rp.5.502.415.000	Rp.838.716.000

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan akhirnya penulis mengambil judul **“PENGARUH KEYAKINAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BPRS GALA MITRA ABADI GROBOGAN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan?

⁶ <http://girimuriagroup.com>, diambil pada 2 Januari 2017 pukul 20.20 WIB.

2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh keyakinan, historis dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.
2. Sebagai penambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang di tekuni.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang berkelanjutan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II, yaitu Tinjauan Pustaka, dimana pada bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Hal yang dikemukakan dalam landasan teori diantaranya meliputi lembaga keuangan syariah, Bank syariah, Bank pembiayaan rakyat syariah, beberapa teori mengenai minat, keyakinan, promosi dan lokasi, serta beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

Bab III, yaitu Metode Penelitian yang digunakan oleh Penulis. Dalam Bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

Bab IV, merupakan bab dimana peneliti akan mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V, yang merupakan titik terakhir dalam sebuah penelitian. Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian, keterbatasan pada penelitian serta saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau keduanya. Artinya setiap kegiatan lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau menyalurkan dana atau keduanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Dalam praktiknya lembaga keuangan digolongkan kedalam dua golongan besar yaitu: pertama lembaga keuangan bank dan kedua lembaga keuangan lainnya (bukan bank). Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syari'ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT)¹

2.1.2 Bank Syariah

Menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank islam atau bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.² Bank islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, bank Islam adalah

¹ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2005, h. 2.

² Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, h. 7.

lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.³

Secara umum perbedaan bank syariah dengan bank konvensional adalah sebagai berikut:⁴

Tabel 2.1

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil	Memake metode bunga
<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam tabel 2.2 berikut ini:⁵

Tabel 2.2

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi yang halal	1. Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	2. Memakai perangkat bunga.
3. Profit dan falah oriented	3. Profit oriented.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	5. Tidak terdapat dewan sejenis.

2.1.3 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

2.1.3.1 Pengertian BPR Syariah

³ *Ibid*, h. 13.

⁴ Muhamad Syafi,I Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 34.

⁵ M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006, h. 16.

Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya dengan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁶ Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah merupakan penjelmaan dari Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lumbung Nagari, Lembaga Perkreditan Desa, Badan Kredit Desa, Badan Kredit Kecamatan, Lembaga Perkreditan Kecamatan, Bank Karya Produksi Desa. Pendirian bank pembiayaan rakyat syari'ah tidak bisa dilepaskan dari keberadaan lembaga keuangan sebelumnya. Namun demikian, pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah sesungguhnya lebih didasari oleh adanya kepentingan untuk memberikan jasa layanan perbankan syari'ah yang mampu menjangkau lapisan mikro.

2.1.3.2 Tujuan dan Strategi Operasional BPR Syari'ah

Tujuan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah secara umum memiliki kesamaan dengan pendirian bank Syari'ah, namun tujuan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah memiliki spesifikasi tersendiri. Tujuan tersebut meliputi:⁷

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang umumnya di daerah pedesaan.
2. Menambah lapangan kerja terutama di daerah kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
3. Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

⁶ Muhamad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka SM, 2007, h.103

⁷ *Ibid*, h. 104.

Untuk mencapai tujuan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut:⁸

1. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah hendaknya tidak bersifat menunggu datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersikap aktif melakukan sosialisasi atau penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu dengan tambahan modal, sehingga memiliki prospek usaha yang lebih baik.
2. Bank memiliki perputaran dana dengan jangka waktu yang pendek dengan fokus utamanya pada usaha berskala menengah dan kecil.
3. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

2.1.4 Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.¹⁰

Sedangkan Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹¹

⁸ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, h. 92.

⁹ Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006, h. 769.

¹⁰ Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 263.

¹¹ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offset Printing, 1994, h. 62.

Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Crow dan Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Menurut Poerwadaminta (2006), minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang.

2.1.5 Keyakinan

Agama dari segi bahasa, yang dimaksud di dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” adalah sesuatu yang berhubungan dengan ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan), dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya.

Di samping itu, agama juga dikenal dengan istilah din dan religi yang pada umumnya dianggap memiliki pengertian yang sama dengan agama. Dalam terminologi Arab, agama biasa disebut dengan kata al-Din atau al-Millah. Sebagaimana agama, kata al-Din mengandung berbagai arti. Al-Din atau al-Millah yang berarti “mengikat”, maksudnya adalah mempersatukan

segala pemeluknya dan mengikat dalam satu ikatan yang erat.¹² Al-Din juga berarti undang-undang yang harus dipatuhi. Namun al-Din yang biasa diterjemahkan dengan “agama”, menurut Guru Besar Al-Azhar Syaikh Muhammad Abdullah Badran, adalah menggambarkan suatu hubungan antara dua pihak di mana pihak yang pertama mempunyai kedudukan lebih tinggi daripada yang kedua. Dengan demikian, agama merupakan hubungan antara manusia dan tuhan. Hubungan ini terwujud dalam sikap batin serta tampak dalam praktik ibadah/ritual yang dilakukannya, untuk kemudian tercermin dalam sikap dan perbuatan keseharian individu tersebut.¹³ Al-Din yang berarti agama itu bersifat umum, artinya tidak ditujukan kepada salah satu agama tertentu. Selain itu kata agama juga dapat disamakan dengan kata religion (Inggris), atau religie (Belanda) yang keduanya berasal dari bahasa latin “religio” dari akar kata “religare” yang memiliki arti “mengikat”.

Bahkan menurut Kamus sosiologi, pendekatan terhadap pengertian agama (religion) mencakup tiga aspek yakni:¹⁴

1. Menyangkut kepercayaan terhadap hal-hal yang bersifat spiritual.
2. Merupakan seperangkat kepercayaan dan praktik-praktik spiritual yang dianggap sebagai tujuan tersendiri.
3. Ideologi mengenai hal-hal yang bersifat supranatural.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa agama adalah seperangkat peraturan yang mengatur setiap aspek kehidupan manusia terhadap Tuhannya maupun terhadap sesama dan lingkungan di sekitarnya. Manusia secara fitrah mengakui adanya Tuhan sehingga akan memiliki kecenderungan untuk tunduk kepada ajaran yang bersumber dari Tuhan. Agama digunakan sebagai pedoman seseorang dalam menjalani kehidupan

¹² Hasbi Ash-Shiddieqy, *Al-Islam*, Jakarta; Bulan Bintang, 1952, h.50

¹³ Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an; Fungsi dan Peran Wahyu dalam masyarakat*, Bandung; mizan, 1997, h.210.

¹⁴ Soerjono Soekanto, “*Kamus Sosiologi*”, Jakarta : CV. Rajawali press, 1993, hlm. 430

sehingga aktivitas beragama tidak hanya diwujudkan ketika seseorang melakukan ibadah ritual. Bagi umat muslim, mereka meyakini bahwa agama yang benar hanyalah Islam.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁶

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²⁵

1. Periklanan (*Advertising*)

¹⁵ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 h. 120.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabah nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.¹⁷

2.1.7 Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.¹⁸

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, h. 242-243.

¹⁸ Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76.

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan.¹⁹ Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut:²⁰

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar/konsumen
3. Apakah tersedia tenaga kerja
4. Tersedia sarana dan prasarana
5. Dekat dengan pusat pemerintahan
6. Berada di kawasan industri
7. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
8. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
9. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
10. Tersedianya sumber daya yang lain.

Menurut Nugroho dan Paramita, Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut

¹⁹ Sriyadi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press, 1991, h. 60

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 163.

kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan.²¹

2.2 Penelitian terdahulu

Mengambil dari penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah di Kota Medan”. Membuktikan dalam penelitiannya, faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Kota Medan yang paling dominan adalah faktor keyakinan karena masyarakat masih kurang mengetahui bahwa bunga bank haram dalam agama Islam dengan persentase 40 % atau sebanyak 20 responden dari 50 responden, serta masyarakat masih beranggapan bahwa bank Syariah sama dengan Bank Konvensional dengan persentase 34 % atau sebanyak 17 dari 50 responden.²²

Penelitian Ayu Retno Sari yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta) mengatakan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah adalah lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi. Hasil dari penelitiannya mengatakan, faktor lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap

²¹ Ari wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya*, STIESIA Surabaya, volume 3 No. 12, 2014, h. 4.

²² Puspita Sari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah di Kota Medan*, Medan: skripsi Universitas Sumatera Utara 2010.

kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kurangnya minat. Sedangkan faktor lainnya yaitu faktor Fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Habibi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Deli Serdang” menyatakan dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah di Kabupaten Deli Serdang yang mendorong untuk tidak menabung di bank syariah di kawasan Kabupaten Deli Serdang adalah Aspek Historis. Responden menyetujui bahwa bank syariah terlambat muncul daripada bank konvensional dan jaringannya jauh lebih besar daripada bank syariah. Dan juga masyarakat telah terbiasa dengan sistem bunga dibandingkan sistem bagi hasil yang relatif masih baru.²⁴

Sebagai pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menambahkan faktor promosi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menggunakan jasa BPRS. Karena, promosi merupakan faktor penentu untuk mensosialisasikan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan.

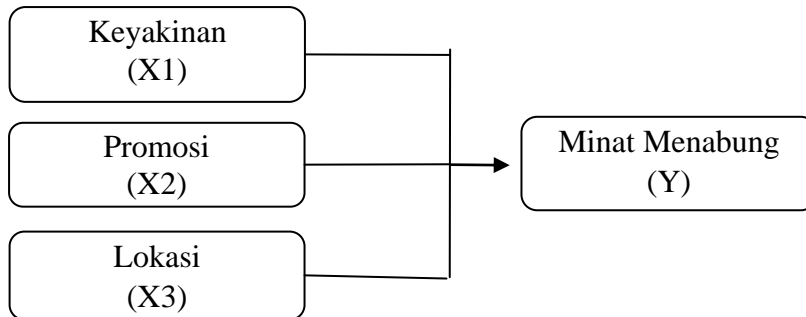
2.3 Kerangka teori

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1:

²³ Ayu Retno S, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*, Bantul: Jurnal UMY 2016.

²⁴ Riski Habibi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Deli Serdang*, Medan: Skripsi USU 2014.

Gambar 2.1



Dimana: Y : Merupakan Variabel Dependent

X1, X2, X3: Merupakan Variabel Independent

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.²⁵ Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

H1: Diduga keyakinan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

H3: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

²⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba empat, Jakarta: 2011, h. 44.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di Kabupaten Grobogan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti yang didapat langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada nasabah di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, yaitu didapat dari jurnal atau data-data lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian.¹

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Populasi dalam penelitian ini digolongkan ke dalam populasi yang terbatas, dimana jumlah populasi tersebut adalah 7.659 orang.

Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Tingkat akurasi menunjuk pada pengertian sampai sejauh mana sampel yang diambil itu berpengaruh oleh sifat bias peneliti.² Jika populasi penelitian besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan waktu dan dana, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang dari jumlah nasabah sebesar 7.659 yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai toleransi 10%, yaitu sebagai berikut:

¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 104.

² Anwar Sanusi, *Op.Cit.*, hl. 88.

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

$$= \frac{7.659}{1 + 7.659(0,10)^2}$$

$$= \frac{7.659}{77,59}$$

$$n = 98.71$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

n= 98.71 (dibulatkan menjadi 100 orang)

Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan tehnik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*.⁷ Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (kuesioner) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terpilih yaitu masyarakat di Kabupaten Grobogan.
2. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu masyarakat di Kabupaten Grobogan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur.³ Obyek penelitian yang dimaksud adalah nasaah di

³ *Ibid*, h. 85.

BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent (X) yang terdiri dari keyakinan, promosi dan lokasi. Sedangkan variabel dependen (Y) minat menabung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	Keyakinan (Agama) adalah kepercayaan kepada yang maha mutlak (Didiek Ahmad Supadie 36:2012)	1. Ideologi (1,2,3) 2. Intelektual (4,5,6) 3. Konsekuensi (7,8,9)	Diukur melalui angket
2.	Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.	1. Iklan (10,11,12) 2. Promosi perorangan (13,14) 3. Promosi penjualan (15)	Diukur melalui angket
3.	Lokasi merupakan dimana perusahaan atau intansi tersebut beroperasi.	1. Arus pejalan kaki (16) 2. Jalan keluar/masuk (17) 3. Akses transportasi umum (18) 4. Penggambaran tempat/bentuk (19) 5. Area parkir (20) 6. Arus lalu lintas (21)	Diukur melalui angket
4.	Minat merupakan ketertarikan atau kesukaan kepada sesuatu.	1. Kemauan (22,23,24) 2. Preferensi (24, 25,26)	Diukur melalui angket

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis

yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁴ Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket atau angket dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, h. 16.

Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha.⁵ Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanbach Alpha $> 0,60$.⁶

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengandistribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtois. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan menggunakan uji normal P Plot. Menurut Ghozali untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kurtois dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.⁷

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

⁵ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 135.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005, h. 41

⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Bandung: ALFABETA, 2014, h 156.

variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁸

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating faktor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi

Dalam penelitian ini, penulis memilih uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji Glejser, Uji Rho Spearman, Uji Park atau White. Dalam Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Asumsinya adalah:

⁸ *Ibid.* h 105

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditisitas.

3.5.3 Analisis regresi linear berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Yang mana persamaan regresi berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain⁹ :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Minat menabung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 = Keyakinan

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

e = Variabel residu

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel

⁹ Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis...*, h 194.

lainnya. Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (keyakinan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (minat menabung).

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji t.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :¹⁰

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

3.5.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.¹¹ Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel keyakinan, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu minat menabung. Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / K}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

¹⁰ Feddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63.

¹¹ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

Dimana:

K= banyaknya variabel bebas.

R^2 = koefisien determinasi.

$n-k-1$ = derajat bebas penyebut.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

1. Jika F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung $<$ F tabel, maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.3.3 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.¹²

Nilai akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel X1, X2 dan X3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai = 0, menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, X2 maupun X3.

¹² *Ibid.* h 232.

Seberapa besar nilai R^2 dikatakan baik atau kuat menurut Lind : nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.¹³

¹³ *Ibid.* h 232.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil BPRS Gala Mitra Abadi

4.1.1 Sejarah

PT BPR Syariah Gala Mitra Abadi (Selanjutnya disebut sebagai Bank) didirikan berdasarkan akta notaris No.1 Tanggal 03 April 1995 yang dibuat dihadapan Mohamad Turman, S.H notaris di Purwokerto melalui akuisisi dan perubahan nama dari PT.BPRS Sabilul Muttaqin di purwokerto kemudian di akuisisi oleh BPRS Ben Salamah Abadi di Purwodadi.

Pada tahun 2013 BPRS Ben Salamah Abadi di akuisisi oleh Giri Muria Group (GMG). Kemudian pada bulan Oktober 2014 menempati gedung baru yang lebih *presentatif*, beralamat di Jl. .Ahmad Yani, Ruko Grand Mutiara No. 1-3 PurwodadiI Grobogan . Pada bulan Februari 2015 berdasarkan Surat dari OJK berganti nama menjadi PT BPRSGala Mitra Abadi dengan nama dan gedung yang baru diharapkan menjadi sebuah BPRS yang lebih maju dan bermanfaat untuk masyarakat Grobogan khususnya masyarakat Indonesia pada umumnya, menjadi BPRS yang solid, terus berkembang secara konsisten dan fokus pada usaha mikro yang syariah.

BPR Syariah Gala Mitra Abadi berkantor pusat di kota Purwodadi Grobogan dan berencana membuka cabang di wilayah strategis lainnya, serta dikelola oleh tenaga profesional, independen, amanah dan bertanggung jawab dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip perbankan yang sehat, *prudent* dan sesuai syariah.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

“MENJADI BPRS YANG SEHAT DAN BERMANFAAT” Dalam 3 tahun ke depan diharapkan PT.BPRS GALA MITRA ABADI sudah dapat mencapai kondisi yang stabil dengan tingkat kesehatan bank yang kokoh sebagai landasan bagi

pengembangan kinerja bank dimasa yang akan datang agar kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat ekonomi mikro-kecil atas keberadaan bank ini menjadi lebih meningkat dan berkesinambungan.

4.1.2.2 Misi

1. Menjalankan operasi bank secara murni syariah.
2. Melayani masyarakat ekonomi mikro-kecil secara optimal dengan mengedepankan pelayanan prima.
3. Merekrut dan membina pegawai yang handal dan berakhlakul karimah, meningkatkan *performance* Komitmen dan kompetensi.
4. Menjalankan SOP secara penuh dengan prinsip *Good Corporate Governance*.
5. Menjaga kinerja bank dengan tetap konsisten menjaga kehati-hatian.
6. Membangun kepercayaan masyarakat luas terhadap bank.

4.1.3 Produk BPRS Gala Mitra Abadi

Kabupaten Grobogan terbagi dalam 19 Kecamatan, Wilayah tersebut terdiri dari 280 desa/kelurahan, 1.451 dusun, 1.756 Rukun Warga (RW) dan 9.096 Rukun Tetangga (RT). Jumlah desa terbanyak dimiliki oleh Kecamatan Godong yaitu sebanyak 28 desa, sedangkan yang paling sedikit dimiliki oleh Kecamatan Brati, Klambu dan Tanggunharjo yaitu sebanyak 9 desa.¹

Sebagai suatu lembaga Intermediasi PT.BPR Syariah Gala Mitra Abadi telah dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, Fungsi tersebut adalah berkewajiban untuk menampung masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana.PT. BPRS Gala Mitra Abadi merancang dan mengembangkan aneka produk dan layanan untuk memenuhi berbagai

¹ Manggus Suryono (ed.), *Kabupaten Grobogan Dalam Angka*, Grobogan: BPS Kabupaten Grobogan, 2016, hal. 3.

kebutuhan nasabah akan transaksi perbankan. Produk dan layanan tersebut berbasis bonus dan bagi hasil yang kompetitif, diantaranya:

1. Produk *Funding*

a. Tabungan IB Gala Mitra

Tabungan dengan bentuk simpanan dengan prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang dapat disetor dan diambil kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha BPRS Gala Mitra Abadi. Dengan setoran awal Rp 10.000,- (sebuluh ibu rupiah) dan pajak ditanggung oleh bank.

b. Tabungan IB Gala Rencana

Tabungan dalam bentuk simpanan bagi siapa saja yang ingin mewujudkan impiannya memiliki rumah idaman atau perumahan serta tabungan untuk haji. Produk ini menggunakan akad *mudharabah*.

c. Deposito IB *Mudharabah*

Tabungan dalam bentuk simpanan/ investasi dengan prinsip *mudharabah muthlaqah* yang memberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan : bagi hasil 37%:63%. Dengan setoran minimal Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

2. Produk *Lending*

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli.

Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan.

c. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang ketentuannya disesuaikan dengan ketentuan penyertaan. Berguna bagi yang kekurangan dana dalam mengembangkan usaha.

d. Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *ijarah* adalah pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli. Pembiayaan ini berguna untuk yang menginginkan tambahan asset yang diperoleh melalui sewa yang pada akhirnya bertujuan untuk pemilikan asset.

4.2 Data Responden

4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	73	73,0%
Perempuan	27	27,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 73 orang atau 73,0%. Sedangkan sisanya responden perempuan sebanyak 27 orang atau 27,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak diwakili oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 -29 tahun	22	22,0%
30 – 40 tahun	34	34,0%
40 tahun ke atas	44	44,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia masyarakat Grobogan yang diambil sebagai responden terbagi menjadi tiga kelompok. Usia 17 s/d 29 tahun sebanyak 22 orang atau 22,0%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 34 orang atau 34,0% dan yang usianya diatas 40 tahun sebanyak 44 orang atau 44,0%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berusia <40 tahun.

4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam gambaran umum responden adalah tingkat pendidikan terakhir yang dijalani oleh responden. Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak sekolah	19	19,0%
SD/Sederajat	14	14,0%
SLTP/Sederajat	33	33,0%

SLTA/Sederajat	31	31,0%
Diploma/Sarjana	3	3,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang tidak sekolah sebanyak 19 orang atau 19,0%. Tingkat pendidikan SD/Sederajat sebanyak 14 orang atau 14,0%. Tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 33 orang atau 33,0%, tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 31 orang atau 31,0% dan tingkat Pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 3 orang atau 3,0%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar sampel dalam penelitian berpendidikan SLTP/Sederajat.

4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada masyarakat muslim grobogan yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Table 4.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	23	23,0%
Karyawan Swasta	17	17,0%
Wirausaha	60	60,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan keterangan pada table 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah yang diambil sebagai sampel adalah Wirausaha sebanyak 60 atau 60,0%, PNS yaitu sebanyak 23 atau 23,0%, dan Karyawan Swasta 17 atau 17,0%.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban terhadap variable-variabel penelitian. Penyajian data deskriptif variabel bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data kelompok dalam satu katagori skor dengan menggunakan skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Variabel Keyakinan

Tanggapan responden berkaitan dengan variable keyakinan dapat dilihat pada table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan responden berkaitan dengan variable keyakinan

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Saya meyakini Islam adalah ajaran yang paling benar.	69.0	31.0	0	0	0
2	Saya percaya bahwa ada malaikat yang selalu mengawasi tingkah laku saya.	61.0	34.0	5.0	0	0
3	Saya meyakini Islam adalah Agama yang paling benar.	50.0	50.0	0	0	0
4	Saya sering menghadiri acara pengajian atau ceramah.	57.0	24.0	10.0	9.0	0
5	Saya suka membaca buku-buku tentang agama.	18.0	48.0	12.0	20.0	2.0
6	Saya suka mengikuti kajian Islami dalam Televisi.	54.0	16.0	20.0	9.0	1.0
7	Saya menyisihkan uang saya untuk bersedekah.	50.0	32.0	1.0	17.0	0

8	Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari.	61.0	25.0	6.0	8.0	0
9	Saya berusaha untuk tidak menjalani halhal yang dilarang agama.	45.0	34.0	9.0	12.0	0

Sumber: Data primer yang diolah pada 2017.

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel keyakinan paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 61%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 1%.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi dapat dilihat dalam table 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Bayaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan saya untuk memahami BPRS.	7.0	9.0	26.0	54.0	4.0
2	Saya mudah menemukan spanduk BPRS di Grobogan.	4.0	9.0	19.0	53.0	15.0
3	Saya mudah mendapatkan Brosur BPRS.	12.0	13.0	7.0	42.0	26.0
4	Saya tertarik menggunakan jasa BPRS karena promosi yang dilakukan oleh BPRS kepada nasabahnya langsung.	4.0	16.0	7.0	49.0	24.0
5	Saya tertarik menggunakan Jasa BPRS karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh BPRS.	12.0	8.0	11.0	49.0	20.0

6	Saya tertarik menggunakan jasa BPRS Karena pemberian hadiah yang diberikan oleh BPRS kepada anggotanya.	5.0	8.0	14.0	54.0	19.0
---	---	-----	-----	------	------	------

Sumber: Data primer yang diolah pada 2017.

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel promosi paling banyak adalah jawaban tidak setuju sebesar 54%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 4%.

4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebaagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Lalulintas disekitar BPRS lancar.	8.0	35.0	18.0	36.0	3.0
2	Jalan masuk ke BPRS dari jalan raya mudah.	8.0	49.0	10.0	31.0	2.0
3	BPRS dilewati kendaraan umum.	8.0	47.0	12.0	21.0	12.0
4	Bangunan BPRS luas.	6.0	70.0	8.0	15.0	1.0
5	Tempat Parkir di BPRS luas.	6.0	48.0	12.0	27.0	7.0
6	Rata-rata kecepatan kendaraan yang melewati jalan utama ke BPRS antara 30-50km/jam.	5.0	28.0	17.0	37.0	13.0

Sumber: Data primer yang diolah pada 2017.

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jawaban responden dari variable lokasi paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 70%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 1%.

4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Menabung

Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat menabung dapat dilihat pada table 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat menabung

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Saya akan menggunakan jasa BPRS karena kemauan diri sendiri.	15.0	54.0	30.0	1.0	
2	Sudah lama saya mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa BPRS.	6.0	52.0	40.0	2.0	
3	Sejak dikeluarkannya fatwa MUI tentang haramnya bunga Bank, saya ingin menggunakan jasa BPRS.	5.0	51.0	40.0	4.0	
4	Saya akan menggunakan jasa BPRS karena produk-produknya sesuai dengan selera saya.	5.0	50.0	42.0	3.0	
5	Menurut saya BPR Konvensional dengan BPRS berbeda, sehingga saya akan menggunakan jasa BPRS.	2.0	53.0	44.0	1.0	
6	Saya tertarik dengan sistem operasional BPRS yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga saya akan menggunakan jasa BPRS.	3.0	50.0	43.0	4.0	

Sumber: Data primer yang diolah pada 2017.

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel minat beli paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 54%, dan paling sedikit adalah tidak setuju sebesar 1%.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.² Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Variabel yang diuji validitasnya adalah variabel keyakinan, variabel promosi dan variabel lokasi, variabel minat menggunakan metode correlate bivariate dengan taraf signifikansi 10%. Untuk mengetahui tentang valid dan tidak valid dapat diketahui dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.9
Validitas Variabel Keyakinan, Promosi, Lokasi dan Minat

Variabel	No Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Keyakinan	X1p1	0,573	0,165	Valid
	X1p2	0,618	0,165	Valid
	X1p3	0,414	0,165	Valid
	X1p4	0,587	0,165	Valid
	X1p5	0,545	0,165	Valid
	X1p6	0,651	0,165	Valid
	X1p7	0,715	0,165	Valid
	X1p8	0,626	0,165	Valid
	X1p9	0,577	0,165	Valid
Promosi	X2p1	0,681	0,165	Valid

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal. 52.

	X2p2	0,703	0,165	Valid
	X2p3	0,794	0,165	Valid
	X2p4	0,775	0,165	Valid
	X2p5	0,799	0,165	Valid
	X2p6	0,756	0,165	Valid
Lokasi	X3p1	0,599	0,165	Valid
	X3p2	0,594	0,165	Valid
	X3p3	0,719	0,165	Valid
	X3p4	0,697	0,165	Valid
	X3p5	0,752	0,165	Valid
	X3p6	0,713	0,165	Valid
Minat	Yp1	0,654	0,165	Valid
	Yp2	0,636	0,165	Valid
	Yp3	0,597	0,165	Valid
	Yp4	0,662	0,165	Valid
	Yp5	0,664	0,165	Valid
	Yp6	0,704	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel dikurangi 2 ($df= 100 - 2 = 98$) dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa semua r hitung > r tabel maka semua soal tersebut dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable, bila Cronbach's Alpha > 0,6.³

Tabel 4.10
Reliabilitas variable Keyakinan, Promosi, Lokasi dan Minat

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keyakinan	0,752	9	Reliabel
Promosi	0,845	6	Reliabel
Lokasi	0,784	6	Reliabel
Minat	0,728	6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variable keyakinan sebesar 0,752, koefisien reliabilitas variabel promosi sebesar 0,845, koefisien reliabilitas variabel lokasi sebesar 0,784, serta koefisien reliabilitas variable minat sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

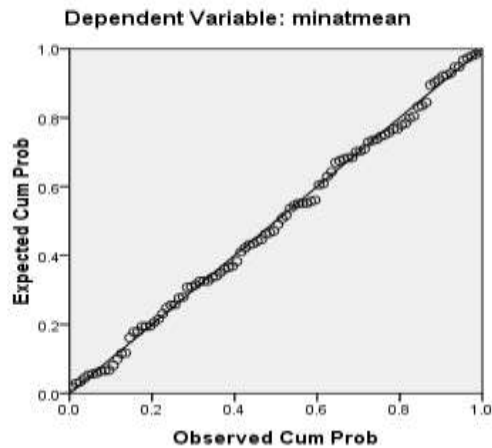
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk mengujinya dapat digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.⁴ Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 45.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hal. 161

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.1, grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal atau data yang didapatkan memiliki sebaran yang merata yang mewakili populasi sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

4.4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁵ Untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor). Asumsinya adalah apabila nilai Tolerance < 1 maka tidak terjadi multikolonieritas serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi

⁵ *Ibid.*, hal. 105

multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.479	.211		2.270	.025	
	Keyakinan	.583	.043	.729	13.523	.000	.987
	Promosi	.161	.028	.327	5.744	.000	.884
	Lokasi	.080	.031	.146	2.569	.012	.889

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Jasa

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Dari table 4.11 diatas dapat diketahui nilai Tolerance variable Keyakinan sebesar 0,987 dan nilai VIF sebesar 1,013, nilai tolerance variabel Promosi sebesar 0,884 dan nilai VIF sebesar 1,132 serta nilai tolerance variabel Lokasi sebesar 0,889 dan nilai VIF 1,125. kesimpulannya nilai tolerance semua variabel < 1 dan nilai VIF semua variabel < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada hubungan yang kuat antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya didalam sebuah model regresi. Sehingga penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya.

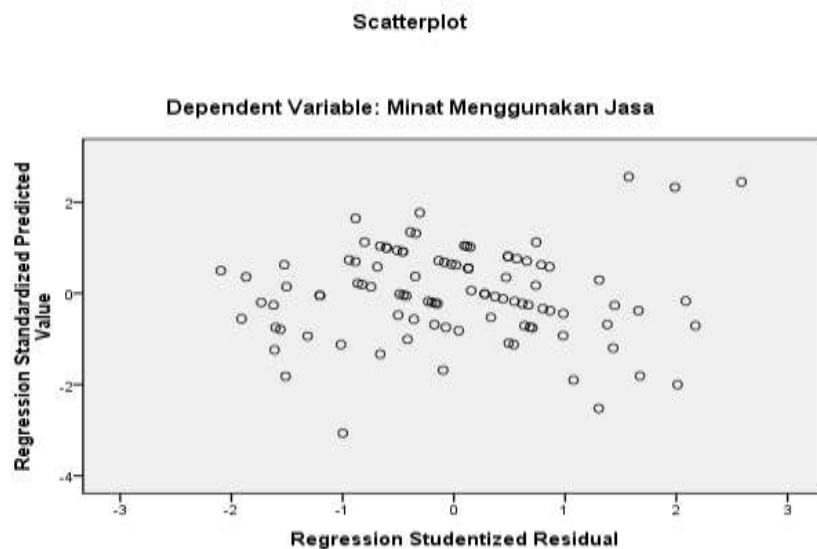
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:⁶

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah pada 2017.

Dari gambar 4.2 diatas grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

⁶ *Ibid.*, h. 139.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara Keyakinan, Promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.211		2.270	.025
	Keyakinan	.583	.043	.729	13.523	.000
	Promosi	.161	.028	.327	5.744	.000
	Lokasi	.080	.031	.146	2.569	.012

Sumber: Data primer diolah pada 2017.

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui koefisien variabel keyakinan sebesar 0,583, variabel Promosi sebesar 0,161 dan variable Lokasi sebesar 0,080 dengan konstanta 0,479 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,479 + 0,583 (X1) + 0,161 (X2) + 0,080 (X3) + e$$

Y : Variabel dependen (Minat menabung)

X1 : Variabel independen (Keyakinan)

X2 : Variabel independen (Promosi)

X3 : Variabel independen (Lokasi)

e : Variabel Residu

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat menggunakan jasa, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,479 menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai nol maka minat tetap meningkat sebesar 0,479. maka minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan tetap meningkat sebesar 0,479.
2. Koefisien regresi keyakinan (X1) sebesar 0,583 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 keyakinan akan meningkatkan minat sebesar 0,583.

Dapat disimpulkan bahwa variabel keyakinan perbengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Dengan kata lain jika keyakinan ditingkatkan maka akan meningkatkan minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

3. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,161 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 promosi akan meningkatkan minat sebesar 0,161. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi perbengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Dengan kata lain jika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.
4. Koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,080 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 keyakinan akan meningkatkan minat sebesar 0,080. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi perbengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Dengan kata lain jika lokasi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji t

Hasil uji t dapat disajikan dalam tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.211		2.270	.025
	Keyakinan	.583	.043	.729	13.523	.000
	Promosi	.161	.028	.327	5.744	.000
	Lokasi	.080	.031	.146	2.569	.012

Sumber: Data primer diolah pada 2017.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui koefisien variabel keyakinan sebesar 0,583, variabel promosi sebesar 0,161 dan variable lokasi sebesar 0,080 dengan konstanta 0,479 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,479 + 0,583 (X1) + 0,161 (X2) + 0,080 (X3) + e$$

Y : Variabel dependen (Minat menabung)

X1 : Variabel independen (Keyakinan)

X2 : Variabel independen (Promosi)

X3 : Variabel independen (Lokasi)

e : Variabel Residu

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dasar Keputusan:

1. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Analisis:

Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t tabel 1,66055.

Dari gambar 4.13 dapat dilihat bahwa t hitung variabel keyakinan sebesar 13,523 maka t hitung (13,523) > t tabel (1,66,055) dengan signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 13,523 dan nilai t tabel adalah 1,66055 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi

Grobogan. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan variabel keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

t hitung variabel promosi sebesar 5,744 maka t hitung (5,744) > t tabel (1,66,055) dengan signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 13,523 dan nilai t tabel adalah 1,66055 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

t hitung variabel lokasi sebesar 2,569 maka t hitung (2,569) > t tabel (1,66,055) dengan signifikansi 0,012. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 2,569 dan nilai t tabel adalah 1,66055 dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

4.4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷

⁷ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.199	3	4.066	84.190	.000 ^a
	Residual	4.637	96	.048		
	Total	16.836	99			

Sumber: Data primer diolah pada 2017

Dan hasil perhitungan didapat nilai F hitung 84,190 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel keyakinan, Promosi dan lokasi, terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

4.4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.⁸

⁸ *Ibid.* h 232.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.725	.716	.21978	2.098

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

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Jasa

Sumber: Data primer diolah pada 2017.

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan variabel keyakinan, Promosi, dan lokasi dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat (Y) sebesar 0,725 atau 72,5%. Hal ini berarti variabel-variabel independen sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ($100\% - 72,5\% = 27,5\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

4.4.6 Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menguraikan mengenai data yang telah diolah dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel keyakinan(X1), variabel Promosi (X2) dan variabel lokasi (X3) terhadap variabel (Y) yaitu minat menabung.

Hasil uji validitas telah dilakukan terhadap kuesioner 100 responden dan terbukti valid, itu dapat dibuktikan dengan r hitung $>$ r tabel.. Hasil uji realibilitas pada penelitian ini pun terbukti realibel yaitu dibuktikan dengan semua koefisien reabilitas $>$ 0,6 maka semua soal dinyatakan reliabel. Selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang menyatakan semua variabel terbukti telah memenuhi asumsi klasik.

Uji parsial (uji t) yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh hasil bahwa semua variabel yang diteliti memiliki

pengaruh terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel keyakinan sebesar 0,583 atau 58,3%, promosi sebesar 0,161 atau 16,1% dan lokasi sebesar 0,080 atau 8,0%. Besarnya persentase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, yaitu pengaruh keyakinan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Hal ini berarti semua variabel secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Hasil uji simultan (uji F) pada semua variabel independen diperoleh F hitung sebesar 84,190 sedangkan F tabel sebesar 2,70 hal ini berarti $F \text{ hitung } 84,190 > F \text{ tabel } 2,70$. Sehingga keyakinan, promosi dan lokasi dapat dikatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Dalam penelitian ini, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,479 + 0,583 (X1) + 0,161 (X2) + 0,080 (X3) + e.$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa konstanta sebesar 0,479 atau 47,9% yang menyatakan bahwa jika tidak ada keyakinan, promosi dan lokasi atau keyakinan, promosi dan lokasi bernilai nol maka minat masyarakat tetap meningkat sebesar 47,9%. Hal ini berarti apabila variabel dependen yaitu minat masyarakat tidak dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini maka minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan tetap sebesar 47,9%.

Pengaruh keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Koefisien regresi sebesar 0,583 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 keyakinan akan meningkatkan minat sebesar 0,583. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel keyakinan dengan minat. Semakin meningkat keyakinan maka minat masyarakat akan semakin bertambah. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 13,523 dan nilai t tabel

adalah 1,66055 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Bahwa hipotesis 1 diterima, yang menyatakan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Koefisien regresi sebesar 0,161 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 promosi akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,161. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan minat masyarakat. Semakin meningkat promosi maka minat masyarakat akan semakin bertambah. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 5,744 dan nilai t tabel adalah 1,66055 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Koefisien regresi sebesar 0,080 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 lokasi akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,080. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel lokasi dengan minat masyarakat. Semakin strategis lokasi maka minat masyarakat akan semakin bertambah. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 2,569 dan nilai t tabel adalah 1,66055 dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Bahwa hipotesis 3 diterima, yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Variabel lokasi mempunyai persentase terkecil dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam penelitian ini. Meskipun lokasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah dalam mempengaruhi minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan bukan berarti lokasi BPR Syariah kurang strategis namun hal tersebut dikarenakan di Kabupaten Grobogan hanya terdapat 1 BPRS, yaitu BPRS Gala Mitra Abadi.

Fakta tersebut juga diperkuat oleh Rifa'atul Machmudah selaku pengamat perbankan, yang menyatakan bahwa lokasi tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁹ Namun terdapat faktor lain yang menjadi faktor utama atau menjadi penyebab utama dalam mempengaruhi minat masyarakat, seperti dalam penelitian ini faktor keyakinan adalah penyebab utama yang paling mempengaruhi minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

⁹ Rifaatul Machmudah, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang*, skripsi, IAIN Walisongo Semarang, Ekonomi Islam, 20019, h.114

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian analisis data dari bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pengaruh Keyakinan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan secara individu di dapat t hitung 13,523 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien regresi didapat 0,583 atau 58,3% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 keyakinan akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,583. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable keyakinan dengan minat masyarakat muslim. Semakin keyakinan meningkat maka minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan akan semakin bertambah.
2. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan secara individu di dapat t hitung 5,744 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien regresi didapat 0,161 atau 16,1% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 promosi akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,161. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable promosi dengan minat masyarakat muslim. Semakin promosi meningkat maka minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan akan semakin bertambah.
3. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan secara individu di dapat t hitung 2,569 dengan signifikansi 0,012. Berdasarkan uji koefisien regresi didapat 0,080 atau 8% menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 lokasi akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,080. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable

lokasi dengan minat masyarakat muslim. Semakin strategis lokasi maka minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan Syariah akan semakin bertambah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ada beberapa saran yang akan diajukan yaitu :

1. Mengingat variable yang paling rendah mempengaruhi minat masyarakat muslim di Kabupaten Grobogan untuk menggunakan jasa BPR Syariah adalah variable lokasi diharapkan BPRS-BPRS dikabupaten Grobogan dapat membuka cabang di tempat-tempat strategis yang belum berdiri BPR Syariah.
2. Melihat variabel yang paling tinggi mempengaruhi minat masyarakat adalah variabel keyakinan yaitu sebesar 58,3%, minimal masyarakat muslim mempertahankan keyakinan agar masyarakat tetap mempertimbangkan untuk memilih bank yang berbasis Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian mengenai minat menggunakan jasa, keyakinan, promosi dan agar dapat memberikan informasi lebih luas dan bermanfaat.

5.3 Penutup

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat dengan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, beliau adalah nabi yang membawa perubahan dari zaman gelap gulita menuju zaman yang terang benderang yang diberkahi, amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menambah informasi tentang variabel keyakinan, promosi dan lokasi serta pengaruhnya terhadap minat untuk menggunakan jasa, pada khususnya bermanfaat bagi masyarakat luas. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhamad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Habibi, Riski. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Deli Serdang*. Medan. Skripsi USU.
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Herman Darmawati. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Jalaludin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta. Rajawali Pres.
- Kasmir. 2005. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat,
- M. Alguad, Latifa dan K. Lewis, Marvyn. 2003. *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Machmudah, Rifa'atul. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. UIN Semarang. ekonomi Islam.
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya. Usana Offset Printing.
- Muhamad. 2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta. AMPYKPN.
- Muslikin, Imam dan Sholeh, Moh. 2005. *Agama Sebagai Terapi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Poerwadaminta, W.J.S. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka. Edisi III.
- Retno S, Ayu. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus*

- Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta*). Bantul. Jurnal UMY.
- Ridwan, Muhamad. 2007. *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*. Yogyakarta. Pustaka SM.
- Sabir, Muslich. 2015. *Pengantar Studi Islam*. Semarang. CV Karya Abadi Jaya.
- Salman, Kautsar Riza. 2012. *Perbankan Syariah, Berbasis PSAK Syariah*. Jakarta. Akademia Permata.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sari, Puspita. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah di Kota Medan*. Medan. skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Shaleh, Abdul Rachman dan Wahab, Muhib Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta. Prenada Media.
- Sholahuddin, M.. 2006. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*. Surakarta. Muhammadiyah University Press.
- Sinungan, Moch Darsyah. 1990. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta. PT RINEKA CIPTA.
- Sriyadi.1991. *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang. IKIP Semarang Press.
- Subandi. 2014. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sudarsono. 1993. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta. ANGGOTA IKAPI.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah; Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta. EKONSIA Kampus Fakultas Ekonomi UII. Cet. ke-II.
- Sumitro, Warkum, 1996. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BMUI&takaful) di Indonesia*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Supadie, Didiek Ahmad, dkk.. 2012. *Pengantar Studi Islam*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Bandung. Ghalia Indonesia.

Syah, Muhibbin. 1999. *Psikologis Belajar*. Jakarta. PT LOGOS Wacana Ilmu.

Wibowo, Edy dan Widodo, Untung Handy. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah?*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Wibowo, Ari. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya*. STIESIA Surabaya. volume 3 No. 12.

<http://bi.go.id>.

<http://girimuriagroup.com/bprs-gala-mitra-abadi>.

<http://grobogankab.bps.go.id>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri :

1. Nama : Khoirul Jaswadi
2. TTL : Blora, 4 Desember 1995
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Desa Kedungtuban RT. 4 RW.4 Kec. Kedungtuban
Kab. Blora
7. No. Telp : 085727916002
8. Email : Iruljoswa4@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD N 02 Kedungtuban lulus tahun 2006
2. MTs Al Ma'ruf Kartayuda Wado lulus tahun 2009
3. MA Kartayuda Wado lulus tahun 2012
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Juni 2017

Penulis

Khoirul Jaswadi

NIM. 122411111