

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KARYAWAN
INDUSTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH**

(Studi pada karyawan PT. Supernova)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**



Disusun oleh :

NUZULUL ANIS KURLILLAH

1705036126

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Nuzulul Anis Kurlillah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Nuzulul Anis Kurlillah

NIM : 1705036126

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Karyawan Industri Menabung di Bank Syariah (Studi kasus pada karyawan PT. Supernova)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Januari 2023

Pembimbing I


Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II


Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt
NIP. 197912222015032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN


Skripsi Saudara : Nuzulul Anis Kurlillah
NIM : 1705036126
Judul : Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Karyawan Industri Menabung di Bank Syariah (Studi kasus Karyawan Industri PT. Supernova)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 16 Maret 2023

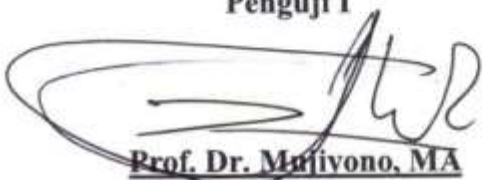
Ketua Sidang


Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE. M.Si
NIP. 1907905122003121002

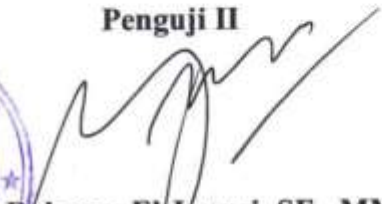
Sekretaris Sidang


Dr. A. Turmudi, SH. M.Ag
NIP. 196907082005011004

Penguji I


Prof. Dr. Mujivono, MA
NIP. 195902151985031005

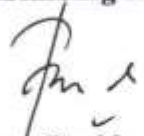
Penguji II


Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 196911182000031001

Pembimbing I


Dr. A. Turmudi, SH. M.Ag
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II


Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 197912222015032001



MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَغْنَانُهُمْ وَأَحْلَامُهُمْ وَأَبْرَارُهُمْ

“Sukses sejati adalah kaya sejati, baik hati, dan murah hati”

“The Real Of Success is The Rich One, The Humble One, and The Charity One”

By : Prof. Dr. H. Mujiono Abdillah, MA.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini.

Semarang, 31 Januari 2023

Nuzulul Anis Kurlillah

NIM.1705036126

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Suwito dan Ibu Nafsiah, kakak saya Mba Yuli dan Mas Hafid yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan limpahan kasih sayang yang tak ternilai harganya dan memberi semangat kasihnya serta rapalan do'a yang tiada hentinya.

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	ʿ	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َـي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َـو	Fathah dan wau	Au	a dan u

3) Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
و	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
	Fathah dan alif		a dan garis di atas
ي	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1) Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)

2) Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h)

- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan
- kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h) Contoh:

لافتلا تصور: raudah al-atfāl

c. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

هَيَّز: zayyana

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1) Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (1) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh:

مَجْرِنًا: ar-rajulu

5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

سَيَّيْش: syai'un

6. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata

lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

ناس يُمناو ميكننا أو فؤا ف : Fa aufu al-kaila wa al-mîzāna

7. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya

. Contoh:

: wa mā Muhammadun illā rasuul

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لعللأه ال-امرو جامفان : اعلمج رملأ الله

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Indonesia) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Minat Menabung seseorang merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang. Masih banyak masyarakat yang belum benar-benar paham terkait bank syariah, riba, bunga dan bagi hasil. Begitupun juga karyawan industri. Permasalahannya yaitu karena sudah terlalu lama melekatnya perbankan konvensional di kehidupan masyarakat, sehingga masih banyak dari mereka yang menggunakan produk dan jasa perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, dan promosi terhadap minat karyawan industri menabung di bank syariah dengan metode kuantitatif dengan 94 responden dengan cara pengisian angket. Objek penelitian ini adalah karyawan industri PT. Supernova

Teknik analisis yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel independen (Pengetahuan dan Promosi) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat karyawan industri menabung di bank syariah. Secara parsial pengetahuan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa Perbankan Syariah.

Kata kunci : *Pengetahuan, Promosi, Minat Menabung*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'aalamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat serta nikmat yang Allah SWT berikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap minat karya industri menabung dibank syariah (studi kasus karyawan PT. SUPERNOVA)”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. A. Turmidi, SH., M.Ag dan Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi dan saran selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen, staf serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh keluarga besar S1 perbankan syariah kelas C 2017 yang telah memberikan kebahagiaan selama berkuliah.
7. Pimpinan dan Semua Karyawan PT. Supernova Flexibel packaging yang sangat bijak telah memudahkan penulis dalam memberikan izin untuk penelitian, dalam menggali ilmu dan menggali informasi yang di butuhkan penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan lindungan-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doanya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap ketulusan

hati, penulis mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 31 Januari 2023

Nuzulul Anis Kurlillah

1705036126

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
DEKLARASI.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN.....	vi
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengetahuan	8
2.1.1 Pengertian Pengetahuan	8
2.1.2 Faktor – faktor pengetahuan bank syariah	10
2.1.3 Pengukuran Pengetahuan	11
2.1.4 Jenis Pengetahuan	12
2.1.5 Pengetahuan bank syariah dalam Pandangan Islam.....	13
2.1.6 Hubungan Pengetahuan terhadap minat menabung	14
2.1.7 Indikator pengetahuan bank syariah	14
2.2 Promosi.....	14
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Tujuan Promosi.....	15
2.2.3 Fungsi Promosi	16
2.2.4 Jenis – jenis Promosi.....	17
2.2.5 Promosi dalam Pandangan Islam	17

2.2.6	Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung	20
2.2.7	Indikator Promosi.....	20
2.3	Minat Menabung	21
2.3.1	Pengertian Minat	21
2.3.2	Penentuan Minat	23
2.3.3	Tahapan – tahapan Minat.....	23
2.3.4	Indikator Minat	24
2.4	Bank syariah.....	25
2.4.1	Pengertian Bank Syariah.....	25
2.4.2	Fungsi Bank Syariah	25
2.4.3	Tujuan Bank Syariah.....	27
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Kerangka Berpikir	32
2.7	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Sumber data	36
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1	Kuesioner	39
3.4.2	Dokumentasi	39
3.5	Variabel dan Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas	40
3.5.2	Variabel Dependen atau Variabel Terikat.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.6.2	Uji Instrumen Data.....	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	44

3.8	Uji koefisien Determinan (R^2).....	45
3.9	Uji Signifikansi Simultan (F-test)	45
3.10	Uji Signifikansi Parsial (T-test)	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah PT. Supernova Flexibel Packaging	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.3	Nilai – nilai Perusahaan	48
4.1.4	Identitas Perusahaan.....	48
4.1.5	Produk Perusahaan	49
4.1.6	Struktur Organisasi	49
4.2	Karakteristik Responden	51
4.3	Analisis Data Deskriptif	53
4.4	Uji Instrumen Data	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Reabilitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	57
4.4.3	Uji Heterokedasitas	58
4.6	Uji analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7	Uji Koefisiensi Determinan (R^2)	61
4.8	Uji Signifikansi Simultan (F-test)	62
4.9	Uji Signifikansi Parsial (T-test)	63
4.10	Interprestasi Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2 1 Indikator Variabel Penelitian	40
Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)	52
Tabel 4. 2 Idetitas Responden (Umur).....	52
Tabel 4. 3 Hasil Data Deskriptif	53
Tabel 4. 4 Variabel Pengetahuan (X1).....	54
Tabel 4. 5 Variabel Promosi (X2).....	54
Tabel 4. 6 Variabel Minat (Y).....	55
Tabel 4. 7 Uji Variabel Pengetahuan X1	55
Tabel 4. 8 Uji Variabel Prmosi X2	56
Tabel 4. 9 Uji Variabel Minat Y	56
Tabel 4. 10 Hasil uji normalitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas X1,X2, terhadap Y.....	58
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Glejser	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)	61
Tabel 4. 15 Hasil uji F.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji T-test.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Perusahaan	51
Gambar 2 Hasil Uji Sccatterplot	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan layaknya Bank Konvensional tetapi menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman atau kredit. Dalam dunia perbankan, selain bank umum atau bank konvensional, terdapat juga bank syariah yang banyak berkembang di Indonesia. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan dengan bunga, sedangkan bank syariah didasarkan pada konsep Islam yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil baik untung maupun rugi. Tujuan utama Bank Syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.¹

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat setelah lahirnya Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Dalam UU ini terdapat perubahan yang memberikan peluang yang besar dan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan perbankan syariah serta memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui izin pembukaan Kantor cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensional.²

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia berarti mewajibkan masyarakat di Indonesia yang hampir seluruh penduduknya beragama Islam untuk menggunakannya. Dengan hadirnya bank syariah ini diyakini masyarakat tidak akan ragu-ragu dalam proses muamalah tersebut, sehingga terhindar dari keharaman suatu bunga, karena bunga termasuk riba, dan riba diharamkan oleh agama. Namun, sebenarnya masih banyak orang yang menggunakan bank konvensional meskipun semuanya tidak menaruh kepercayaan pada bank syariah. Dari sekitar 80% penduduk Indonesia yang menganut

¹ MOCH. RIZAL ALFIAN PUTRA, (2020) *PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Studi Pada Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Blitar)*

² Heri Sudarsono, bank dan lembaga keuangan syariah, deskripsi dan ilustrasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 33-34

agama Islam, sekitar 10% penduduk yang melaksanakan syariat atau menggunakan jasa bank syariah.³

Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang hal tersebut dapat dijadikan dasar sebagai memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan minat menabung nasabah merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.⁴

Untuk itu dalam upaya menarik minat menabung nasabah, bank syariah harus memerhatikan beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah antara lain pengetahuan konsumen, dan promosi perbankan syariah. Yang mana, Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui oleh manusia. Nasabah akan menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang ada dalam bank tersebut. Pengetahuan tentang perbankan syariah serta produk-produknya sangat memengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah, oleh sebab itu dari pihak perbankan perlu mengadakan sosialisasi kepada para masyarakat untuk menambah wawasan mereka mengenai perbankan syariah.⁵

Pengetahuan penting karena suatu faktor perilaku seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Pengetahuan nasabah yaitu segala suatu informasi yang didapatkan seseorang nasabah tentang produk dan jasa di dalam perbankan.⁶ Secara umum suatu informasi juga artikan suatu hasil dari olahan dalam suatu bentuk yang lebih berfungsi dan lebih bermanfaat bagi peresponya yang menggambarkan suatu fenomena nyata yang akan dipakai untuk pengambilan suatu keputusan. Penelitian terkait variabel pengetahuan yaitu penelitian oleh Fitrotul Laeli menghasilkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁷ Sedangkan penelitian yang

³ Emmang Gusmail, 'Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah' (UIN Alauddin Makassar, 2016).

⁴ Tri Astuti, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Volume 2, 1 (2013), hlm. 186

⁵ Eko yulian, 2011, pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan Syariah terhadap keputusan nasabah pada pt. bank Syariah cabang bandung, jurnalwira ekonomimikroskil, vol 1 No.1, hal 21-22

⁶ Rini Dwi Astuti dkk.lmu.erilaku.Konsumen..UBpress Malang:h..50 -53.

⁷ Fitrohtul Laeli, (2021) *PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT SANTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pondok Pesantren Ar-Ridwan Kalimukti, Kec. Pabedilan, Kab. Cirebon)*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

di kembangkan oleh Ipa Syarifah menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁸

Selain pengetahuan konsumen, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah.⁹ Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Gitosudarmo dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta dapat menambah minat masyarakat untuk menabung.¹⁰

Dalam dunia perbankan syariah, kegiatan promosi sangat penting guna menunjang dalam keberhasilan bersosialisasi terhadap masyarakat awam. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatannya bertujuan untuk memberikan atau menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia membeli atau menerima suatu produk dan dengan harapan konsumen bisa loyal terhadap suatu produk yang di perusahaan. Barang atau jasa yang ditawarkan atau dipasarkan ke konsumen melalui promosi bertujuan untuk mempengaruhi rangsangan konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen agar berkenan membeli suatu produk.¹¹ Ketatnya daya saing yang dimiliki bank syariah dan bank konvensional menuntut bank syariah melakukan bermacam strategi untuk menarik masyarakat agar menyimpan tabungannya di bank syariah. Suatu hal yang harus diterapkan yaitu dengan memasarkan produk maupun jasa bank syariah kepada masyarakat melalui media cetak ataupun media elektronik.¹² Salah satu kunci dasar dari sebuah iklan/promosi adalah bahwa iklan harus mempertimbangkan nasabah yang direncanakan untuk barang atau produk yang akan ditawarkan oleh bank, kemudian nasabah dipersilakan untuk fokus pada barang atau produk yang memberikan kapasitas atau motivasi kepada nasabah untuk memanfaatkannya. dan mengingatkan mereka mengapa nasabah menggunakan barang atau produk tersebut. Penelitian terkait variabel

⁸ Ipa Syarifah, (2021) *Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 179

¹⁰ I Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 150

¹¹ Aisy, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. 02(2), 16–33.

¹² Daniel Ortega and Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah,” *Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017).

promosi yaitu oleh Amalia Martha Supri Ekawati menghasilkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.¹³ Sedangkan penelitian yang di kembangkan oleh Feri Dwi Safitri menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁴

PT. Supernova merupakan perusahaan yang bergerak di bidang packaging atau kemasan dari plastik. Perusahaan ini sekarang menjadi salah satu perusahaan manufactur packaging terkemuka di asia tenggara. Bertahun – tahun perusahaan ini mendedikasikan karyawan dan pengalaman manajemen untuk menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam film pengemasan dan pengemasan fleksibel di wilayah asia tenggara. Perusahaan ini di resmikan pada tahun 1981 di dua bangunan pabrik yaitu di jakarta Utara dan di jababeka, Cikarang.

Dari filosofi perusahaan PT. Supernova Flexible Packaging “ Berorientasi pasar, Profesionalisme, dan Kerjasama yang membangun” filosofi ini akan terus membentuk budaya perusahaan guna mempertahankan posisi sebagai perusahaan kemasan fine fleksible terkemuka di Asia Tenggara. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat dipercaya oleh customer perusahaan multinasional besar, serta meningkatkan dan memelihara hubungan bisnis jangka panjang dengan para customer.¹⁵

Melalui pengalaman observasi sederhana yang dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada karyawan sekitar. Hasil yang didapatkan mengarah kepada kurangnya minat masyarakat akan bank syariah. Mereka menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, seperti hasil akhir dari perhitungan bagi hasil dan bunga, tingkat pelayanan hingga fasilitas yang dimiliki. Hal itu menjadi ketertarikan bagi peneliti bagaimana bisa masyarakat mengasumsikan seperti itu. Apa karena kurangnya sosialisasi dari pihak bank syariah ataukah produk yang dimiliki bank syariah kurang menarik dan bisa jadi promosi yang minim dilakukan dari pihak bank syariah. Bahkan mayoritas masyarakat yang cukup kental dengan keagamaan Islam ini mengabaikan akan hukum dari adanya riba itu sendiri. Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui fakta seberapa besar pengaruh

¹³ Amalia Martha Supri Ekawati, pengaruh pegetahuan, lingkungan sosial, dan Promosi terhadap minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di kota Yogyakarta). UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2019.

¹⁴ Feri Dwi Safitri, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah KCP Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

¹⁵ www.supernova-id.com

pengetahuan dan promosi terhadap minat Karyawan Industri menjadi nasabah di bank Syariah. Topik ini cukup menarik dibahas dalam pemaparan-pemaparan yang sudah diuraikan di atas. Penulis akan membahas dengan lebih lanjut dalam skripsi dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap minat Karyawan industri menabung di Bank syariah (studi kasus pada karyawan PT. Supernova)”.

1.2 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin mengetahui dampak pengetahuan dan promosi terhadap pilihan tabungan pekerja industri di Perbankan Syariah. :

1. Apakah Pemahaman berpengaruh kepada keputusan menabung bagi karyawan industri PT. Supernova ?
2. Apakah Promosi berpengaruh kepada keputusan menabung bagi karyawan industri PT. Supernova ?
3. Apakah Pengetahuan dan Promosi berdampak secara simultan pada keputusan menabung bagi karyawan industri PT. Supernova?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung karyawan industri PT. Supernova
2. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Promosi terhadap minat menabung karyawan industri PT. Supernova
3. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis pengaruh Pengetahuan dan Promosi secara simultan pada minat menabung karyawan industri PT. Supernova

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hal ini bermanfaat bagi akademisi, lembaga keuangan, dan khususnya penulis sendiri, serta memberikan wawasan tentang masalah yang sedang diselidiki, yaitu:

1. Bagi akademis

Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki kekurangan yang satu ini dan memberikan ide untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan yang satu ini.

2. Untuk Penyusun

Temuan penelitian ini dapat diterapkan untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman praktis di lapangan.

3. Bagi Pembaca

selain kutipan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana promosi dan pengetahuan mempengaruhi bagaimana karyawan industri menabung di bank syariah

4. Bagi Universitas

sebagai kaya yang dapat berfungsi sebagai literatur dan wacana bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkeinginan melaksanakan penelitian di bidang yang sama. Selain itu, dapat digunakan sebagai sumber daya tambahan bagi mahasiswa, terutama mereka yang terdaftar di fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Di harapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang penelitian ini, penelitian ini terbagi menjadi tiga komponen dalam kerangka penelitian yaitu komponen utama dan bagian penutup. Paruh pertama dokumen terapat dari bagian judul, bagian halaman review supervisor, bagian persetujuan, bagian pernyataan, kata pengantar, dedikasi, moto, abstrak, dan daftar isi. Sedangkan lima bab kategorisasi yang menjadi inti penelitian yaitu :

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini, Penyusun menguraikan konteks sejarah subjek, bagaimana masalah itu terbentuk, tujuan penelitian, kelebihanannya, dan konvensi penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka. menguraikan mengapa memilih menabung di bank syariah didukung oleh kerangka teoritis, yang meliputi teori pengetahuan dan promosi kepentingan pekerja industri.

Bab III metodologi penelitian, model penelitian, objek penelitian, populasi, dan sampel semuanya tercakup dalam Bab III yang dikhususkan untuk metodologi penelitian yaitu Teknik Analisis Data dan Pengumpulan Data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian.

Bab ini membahas tujuan penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan analisis data Bab V Penutup. Penulis akan memberikan kesimpulan dari pembahasan umum tesis ini serta rekomendasi untuk tujuan dan manfaat yang harus disimpulkan dari makalah ini di bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan

2.1.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan secara garis besar adalah segala sesuatu yang dapat diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu produk yang di tawarkan, sehingga jika masyarakat paham akan pentingnya pengetahuan maka akan memacu minat dalam menjadi nasabah, dan juga sebaliknya, jika masyarakat kurang mengetahui suatu pengetahuan maka dapat mengakibatkan pemikiran yang kurang baik terhadap suatu produk perbankan. Pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki seorang konsumen terkait berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan yang berhubungan dengan produk, jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁶

Pengetahuan berasal dari kata dasar “tahu”, mendapatkan awalan dan akhiran pe dan an. Imbuhan pe-an berarti menunjukkan adanya proses. Jadi menurut susunan katanya, pengetahuan berarti proses mengetahui dan menghasilkan sesuatu yang disebut pengetahuan.¹⁷ Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.

Blackwell dan Miniard berkata, “Pengetahuan sebagai informasi yang diperoleh seseorang dimana sebagiannya berguna bagi konsumen untuk mempelajari pasar, hal ini disebut juga dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan sebagai informasi yang dikombinasikan juga terhadap pengalaman, konteks, nterpretasi dan refleksi selama kehidupan seorang individu.¹⁸ Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan

¹⁶ Adawiyah .w.r, 2015 “ pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah, jurnal ekonomi pembangunan : kajian masalah ekonomi dan pembangunan. Vol 11. No 02, hal191

¹⁷ Maskur Rosyid and Halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru,” *Islaminomic* 7, no. 2 (2016).

¹⁸ Engel, blackwell, dan Miniard, 1995, dalam sumarwan (2014:148)

kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.¹⁹

Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan.

- a. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran. Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (a state or fact of knowing). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.
- b. Pengetahuan sebagai sebuah objek. Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.
- c. Pengetahuan sebagai sebuah proses. Pandangan ini menitikberatkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.
- d. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan. Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.
- e. Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.²⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai

¹⁹ Dewi Rafiah Pakpahan, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D", At-Tawassuth, Vol III, No.3, 2017: 345- 367, hal. 347

²⁰

sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) mengenai bank syariah yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

2.1.2 Faktor – faktor pengetahuan bank syariah

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo diantaranya:²¹

- 1) Pendidikan Omar Muhammad al-Toumy al-Syaibani mengatakan bahwa pendidikan adalah sebuah fase perubahan karakter individu pada kehidupan pribadinya, masyarakat, serta alam sekitarnya, dengan cara pengajaran sebagai suatu aktivitas asasi dan sebagai profesi diantara profesi-profesi asasi dalam masyarakat. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap bagaimana individu menentukan keputusan yang di ambil. Semakin tingginya pendidikan maka akan berpengaruh baiknya kualitas hidup seseorang.
- 2) Paparan Media Masa Sebagai bukti dari hasil pengetahuan dari nenek moyang dan juga orang-orang cerdas terdahulu dengan ditemukannya berbagai hal hingga yang saat ini disebut sebagai zaman modern. Media massa salah satu teknologi yang memudahkan dalam pencarian informasi di seluruh pelosok bumi. Sehingga bagi orang yang lebih sering menggunakan media massa dapat meningkatkan wawasan lebih luas tentunya hal tersebut berpengaruh pada tingkat pengetahuan yang diperoleh.
- 3) Sosial Ekonomi Sosial ekonomi menggambarkan kondisi atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang dtentukan oleh pendidikan, kegiatan ekonomi, dan pendapatan. Perbedaan kualitas ekonomi dalam kelompok atau individu maka akan mempengaruhi pengetahuan yang didapat, semakin tinggi keadaan ekonomi maka semakin rendah kesulitan seseorang dalam memperoleh pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

²¹ T,Saifudin.”Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)”.(Salatiga: IAIN Salatiga.2017), h. 32

- 4) Hubungan Sosial Hubungan sosial merupakan interaksi sosial antar individu, antar kelompok, atau kelompok dengan individu lainnya terdapat unsur timbal balik didalamnya. Hubungan sosial dapat terjadi secara langsung dengan tatap muka atau bisa dengan tidak langsung melalui media-media yang ada. Hubungan sosial mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Apabila hubungan sosial antar individu maupun kelompok terjalin dengan baik maka pengetahuan akan didapat secara mudah dan mencapai tujuan dari adanya hubungan sosial

2.1.3 Pengukuran Pengetahuan

Untuk mengukur pengetahuan seseorang dapat dilakukan dengan metode wawancara atau angket yang menanyakan tentang perihal yang menjadi pokok materi yang akan diukur dari subyek penelitian atau responden, pengetahuan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

- 1) Pengetahuan faktual

Pengetahuan faktual merupakan konvensi (kesepakatan) dari elemen dasar yang berupa istilah dan atau simbol (notasi) yang bertujuan untuk memperlancar dalam bidang ilmu atau mata pelajaran. Beberapa macam pengetahuan faktual seperti aspek pengetahuan khusus, dan elemen-- aspek pengetahuan istilah, elemen yang berkenaan dengan pengetahuan tentang peristiwa, orang, lokasi, sumber informasi, tanggal dan lain sebagainya.

- 2) Pengetahuan konseptual

Pengetahuan konseptual merupakan ide (gagasan) disiplin ilmu yang memungkinkan seseorang untuk melakukan klasifikasi terhadap suatu objek tersebut baik contoh maupun bukan contoh, bisa juga untuk mengelompokkan (mengkategorikan) berbagai objek tertentu. Macam macam pengetahuan konseptual yaitu kaidah (prinsip), teorema, hukum, atau rumus yang saling terstruktur dan berkaitan dengan baik.

- 3) Pengetahuan prosedural

Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan yang berkaitan tentang urutan langkahlangkah dalam melakukan se suatu. Macammacam pengetahuan prosedural meliputi pengetahuan umum ke khusus dan algoritma, teknik

khusus, pengetahuan metode, dan pengetahuan kriteria untuk menentukan prosedur yang baik dan tepat.²²

2.1.4 Jenis Pengetahuan

1) Pengetahuan Implisit

Pengetahuan implisit adalah pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisi faktor-faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan pribadi, perspektif, dan prinsip. Pengetahuan diam seseorang biasanya sulit untuk ditransfer ke orang lain baik secara tertulis ataupun lisan. Kemampuan berbahasa, mendesain, atau mengoperasikan mesin atau alat yang rumit membutuhkan pengetahuan yang tidak selalu bisa tampak secara eksplisit, dan juga tidak sebegitu mudahnya untuk mentransferkannya ke orang lain secara eksplisit.

2) Pengetahuan Eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata berupa media atau semacamnya. Dia telah diartikulasikan ke dalam bahasa formal dan bisa dengan relatif mudah disebarkan secara luas. Informasi yang tersimpan di ensiklopedia (termasuk Wikipedia) adalah contoh yang bagus dari pengetahuan eksplisit.

3) Pengetahuan Empiris

Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini bisa didapatkan dengan melakukan pengamatan yang dilakukan secara empiris dan rasional. Pengetahuan empiris tersebut juga dapat berkembang menjadi pengetahuan deskriptif bila seseorang dapat melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat, dan gejala yang ada pada objek empiris tersebut.

4) Pengetahuan Rasionalisme

Pengetahuan rasionalisme adalah pengetahuan yang diperoleh melalui akal budi. Rasionalisme lebih menekankan pengetahuan yang bersifat apriori; tidak menekankan pada pengalaman. Misalnya pengetahuan tentang

²² Makmur Rosyid dan Halimatu Saidiah, „Pengetahuan Perbankan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru“, Jurnal Islaminomic, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hlm.41

matematika. Dalam matematika, hasil $1+1 = 2$ bukan didapatkan melalui pengalaman atau pengamatan empiris, melainkan melalui sebuah pemikiran logis akal budi.²³

2.1.5 Pengetahuan bank syariah dalam Pandangan Islam

Islam merayakan dan menghargai orang-orang yang memiliki pengetahuan. Mirip dengan bagaimana masyarakat Barat membagi ilmu pengetahuan, Islam sendiri memiliki ilmu yang tak terbatas dan terpisah-pisah. Ilmu Islam terdiri dari banyak bagian, dan bahkan Al-Qur'an memiliki beberapa ilmu di dalamnya. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S Ar-Rum :39 yang berbunyi :

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ ط وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ

وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْغَعُونَ

Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). [Ar Rum:39]²⁴

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ يُونُسَ، حَدَّثَنَا زُهَيْرٌ، حَدَّثَنَا سِمَاكٌ، حَدَّثَنِي عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ،

عَنْ أَبِيهِ، قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا، وَمُؤْكِلَهُ وَشَاهِدَهُ وَكَاتِبَهُ

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Yunus, telah menceritakan kepada kami Zuhair, telah menceritakan kepada kami Simak, telah menceritakan kepadaku Abdurrahman bin Abdullah bin Mas'ud, dari ayahnya, ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat orang yang makan riba, orang yang memberi makan riba, saksinya dan penulisnya.(HR. Abu Dawud)²⁵

²³ Yuniarti Vinna Sri, Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.131.

²⁴ QS. Ar-rum ayat 39

²⁵ <https://risalahmuslim.id/hadits/abudaud-2895>.

2.1.6 Hubungan Pengetahuan terhadap minat menabung

Luasnya pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang telah disimpan dalam memori. Pengetahuan konsumen, pada gilirannya, merujuk pada kumpulan data yang berkaitan dengan fungsi konsumen di pasar. Ini berarti bahwa pengetahuan konsumen atau pelanggan merujuk kepada informasi yang diperoleh oleh konsumen tentang produk dan jasa yang berbeda, serta pengetahuan tambahan tentang barang dan jasa tersebut dan informasi tentang fungsi mereka sebagai pelanggan. Hal ini mungkin mempengaruhi keinginan untuk menabung, sebagaimana pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa yang berbeda. Oleh karena itu, minat meningkat seiring dengan peningkatan pemahaman klien dan sebaliknya.²⁶

2.1.7 Indikator pengetahuan bank syariah

pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) pengetahuan umum seperti pengetahuan tentang larangan riba dalam perbankan syariah.
- 2) pengertian dari bank syariah.
- 3) perbedaan bank syariah dan bank konvensional.
- 4) produk-produk bank syariah.
- 5) akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.²⁷

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas

²⁶ Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5, 9 (2016), 46

²⁷ Oriesta dhea budi utami, "pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung sebagai variabel intervening", (unnes), hal 73

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan membuat mereka belajar tentang suatu produk. Karena komunikasi adalah timbal balik informasi antara penjual dan pembeli, komunikasi memainkan peran penting dalam area promosi. Aliran informasi sangat penting untuk memperkuat ikatan pemasaran karena akan membantu pelanggan dan penjual itu sendiri lebih memahami hal-hal yang ditawarkan, yang akan meningkatkan upaya pemasaran.²⁹

Konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi untuk menabung, sehingga strategi promosi yang efektif menjadi penting bagi pelaku usaha. Dengan mempromosikan produknya, bisnis dapat menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen, memengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menabung, dan membangun hubungan yang konstruktif dengan mereka.³⁰

Promosi adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau masyarakat umum dengan tujuan meningkatkan pengakuan merek dan perusahaan serta mendorong konsumen untuk memanfaatkan dan membeli barang dan jasa bisnis.³¹ Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa promosi adalah praktik mempertontonkan barang atau jasa bank kepada konsumen yang ada atau calon konsumen dalam upaya untuk menarik minat mereka untuk berbisnis dengan perusahaan dari banyak definisi promosi yang disajikan di atas.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, kemudian juga untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

²⁸ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI, (2001). Hal. 219

²⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, "Advertising And Promotion", Hal. 14

³⁰ Lupiyadi Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Jakarta : Salemba Empat , 2014).hlm 178

³¹ Sora N, "Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas", Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015

Secara rinci tujuan promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.³²

2.2.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi terbagi dengan sendiri sendiri, seperti ketika menginformasikan keberadaan produk dapat dilakukan dengan iklan, untuk melakukan citra bank terhadap nasabah dapat dilakukan dengan publisitas, untuk memberi rangsangan terhadap nasabah dapat dilakukan menggunakan sales promotion. Berikut ini fungsi promosi antara lain :

1) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain sebagai informasi juga bisa digunakan un membujuk para konsumen potensial.

2) Memberikan informasi

Suatu barang atau jasa dapat bertambah nilai dengan memberikan informasi terhadap para konsumen.

3) Alat mencapai tujuan

Cara mencapai tujuan promosi yaitu dengan menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi.

4) Menciptakan kesan

Promosi akan memberikan kesa tersendiri terhadap para konsumen untuk produk yang diiklankan sehingga pihak perusahaan akan menciptakan promosi dengan sebaik mungkin³³

³² Ratih Hurriyati, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta, (2008). Hal. 58

³³ Aisy, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.vol 02 no. 2, 16–33.

2.2.4 Jenis – jenis Promosi

Beberapa jenis promosi yang sering dilihat, antara lain:

1) Promosi secara Fisik

Promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat event atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya .

2) Promosi melalui Media Tradisional

Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi.

3) Promosi melalui Media Digital

Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara suatu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.³⁴

2.2.5 Promosi dalam Pandangan Islam

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* , (Jakarta : Kencana , 2010). hlm 155

³⁵ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

Ekonomi Islam Tentang Media Iklan Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Sebagaimana firman-Nya:³⁶

(QS. Al-Muddatstsir:38). كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

(Q.S. An-Nisa“ : 9)³⁷ Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turuyang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu,hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar

³⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 576

³⁷ Ibid, h. 78

dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(QS An Nisa : 29)³⁸ Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (personal selling) Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fiturfitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Allah berfirman dalam surat aliimran ayat 77.³⁹

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي آٰءِخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Ali Imran ayat 77)Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit,mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.” Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah : Artinya: “muslim adalah saudara muslim

³⁸Departemen Agama RI,Op.Cit, hlm.83

³⁹ Ibid. h. 59

tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”

Dari uraian ayat al-Qur’an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

2.2.6 Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung

Promosi pada dasarnya adalah semacam komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan unsur yang paling menentukan dalam memastikan kesuksesan suatu program pemasaran. Tidak peduli sebegitu apa suatu produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk itu akan bermanfaat bagi mereka, itu tidak masalah. Kemudian, mereka tidak akan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller, pelanggan akan mencari lebih banyak informasi sebagai tanggapan atas kebutuhan mereka, yang akan berdampak positif pada pilihan konsumen. Sumber utama informasi pelanggan dan pengaruhnya masing-masing terhadap pilihan pembelian di masa depan adalah bidang minat utama bagi pemasar. Mempromosikan suatu produk, mempresentasikannya kepada publik, membujuk konsumen atau calon pelanggan tentang keunggulan produk, dan memotivasi mereka untuk menghemat uang adalah semua tujuan komunikasi dengan pasar yang dicapai melalui pemasaran.

2.2.7 Indikator Promosi

Paul mengklaim bahwa ada empat jenis promosi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Contoh paling mencolok dari empat kategori adalah :

1) Iklan atau Advertensi

Periklanan adalah setiap presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, produk, atau layanan berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu. Menurut pengertian ini, semua jenis periklanan adalah semua tindakan yang

dilakukan oleh suatu bisnis untuk menawarkan produknya melalui pemasaran kepada audiens yang dituju, yaitu pelanggan.⁴⁰

2) Promosi Penjualan

Seperti alat promosi lainnya, promosi penjualan adalah aktivitas penjualan singkat yang tidak berulang atau teratur yang dirancang untuk memperkuat atau mempercepat reaksi pasar yang diinginkan dalam berbagai cara.

3) Penjualan Pesonal

Penjualan individu Calon pelanggan dan penjual berkomunikasi langsung pada tingkat pribadi dalam penjualan pribadi. Setidaknya untuk dua alasan yang tercantum di bawah ini, penjualan pribadi mungkin merupakan strategi periklanan yang sangat baik. Pertama, interaksi langsung dengan tenaga penjualan dapat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dalam proses pemilihan dan/atau pengambilan keputusan. Akibatnya, pelanggan mungkin lebih cenderung terlibat dan memahami informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan mengenai suatu produk. Kedua, skenario komunikasi lintas dan interaktif memungkinkan wiraniaga menyesuaikan presentasi mereka dengan keinginan masing-masing calon pelanggan.

4) Publisitas

Publisitas adalah metode penyajian dan penyebaran ide, produk, dan layanan impersonal ketika individu atau organisasi yang mendapat untung darinya tidak membayarnya. Publisitas adalah istilah lain untuk penggunaan nilai berita yang terdapat pada suatu produk untuk menciptakan citra produk yang diinginkan. Karena pembenaran dilakukan oleh orang-orang selain pemilik iklan, publisitas lebih memiliki kredibilitas daripada iklan.⁴¹

2.3 Minat Menabung

2.3.1 Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin, minat adalah satu

⁴⁰ Rendra Widyatama, *“Pengantar Periklanan”*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, (2009). Hal. 25

⁴¹ Ratih Hurriyati, *“Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta, (2008) Cet Kedua. Hal. 60

keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkahlaku menuju satu arah (ssasaran) tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang didalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting.⁴²

Minat menurut Sumardi Suryabrata suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal yang diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau pada suatu yang diminatinya.⁴³

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih.⁴⁴

Menabung dalam perspektif Islam menurut Damayanti adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.⁴⁵

pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik

⁴²Djamarah dan Syaiful Bahri, Psikologi Belajar (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008). hl. 43

⁴³ Fahmi Gunawan dkk, Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi, Tenggara, (CV Budi Utama Yogyakarta:2018), 5.

⁴⁴ Antonio, Muhammad Syafi'I, Bank Syariah dari Teori ke Praktik,(Jakarta: Gema Insani. 2001), hal. 153

⁴⁵ Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang x. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9.

pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.⁴⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung merupakan keinginan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan menyimpan uang di perbankan untuk pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

2.3.2 Penentuan Minat

Menurut Crow Hidayat, terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu :

- 1) Faktor dari dalam diri individu, Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Faktor Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut.⁴⁷

2.3.3 Tahapan – tahapan Minat

Menurut Kotler terdapat 4 tahapan minat dalam menentukan atau mendorong konsume untuk memilih apa yang ditawarkan:

⁴⁶ Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. Skripsi, 10.

⁴⁷ Setyo Budi Hartono, *Jurnal "Membangun Spiritual Capital Muzakki dari Diferensiasi, Promosi, dan Minat dalam Berzakat"*, Jurnal Iqtisadana Vol.4.No.2 hal 153-168

- 1) Attention. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Interest. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Desire. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Action. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁸

2.3.4 Indikator Minat

Menurut Donni Priansa, ada beberapa indikasi yang bisa digunakan untuk mengukur niat beli. Indikator-indikator tersebut secara umum berkaitan dengan empat aspek utama, yaitu :

- 1) Minat Transaksional

Konsumen yang mempercayai perusahaan cenderung untuk selalu membeli barang atau jasa yang dihasilkannya. Perilaku ini dikenal sebagai minat transaksional.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain, berkembang begitu pelanggan memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan barang yang dimaksud.

- 3) Minat Preferensial

⁴⁸ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009).”*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Perilaku konsumen ketika mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk digambarkan memiliki minat preferensial. Namun jika terjadi masalah pada produk preferensi, preferensi ini dapat diperbarui.

4) Minat Eksploratif

Konsumen yang terus melakukan pencarian untuk mengetahui informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari bukti untuk mendukung kualitas yang baik dari produk disebut memiliki minat eksploratif.⁴⁹

2.4 Bank syariah

2.4.1 Pengertian Bank Syariah

Bank menurut Al-Qur'an yaitu sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban seperti zakat, shodaqoh, ghanimah (rampasan perang), jual-beli, utang dagang, harta yang dimana mempunyai fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Bank syariah dalam arti umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.⁵⁰

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis: "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya".⁵¹

2.4.2 Fungsi Bank Syariah

Menurut Ikatan Bankir Indonesia fungsi perbankan syariah ialah:

- 1) Menjadi upaya memperkuat keadilan, persatuan, dan kesejahteraan rakyat, mendukung pertumbuhan nasional.

⁴⁹ Priansa, Donni Juni. "*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", hal 168-169

⁵⁰ M. Sholahuddin. "*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*". Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 13

⁵¹ UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

- 2) Bank syariah ataupun unit usaha syariah wajib melaksanakan fungsi sosial berupa instansi baitul mal yakni menerima dana zakat, infaq, sedekah ataupun dana sosial lain dan mendistribusikan kepada instansi pengelola zakat.
- 3) Bank syariah dan Unit usaha syariah bisa mengumpulkan dana sosial yang asalnya dari kas wakaf dan menyalurkannya pada pengelola wakaf sesuai kemauan pemberi wakaf. Fungsi sosial yang dipakai diatur dengan undang-undang.⁵²

Tentunya riba menjadi hal yang paling mnebedakan baik antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. Didalam Al-Qur'an telah banyak menjelaskan bagaimana hukum dari riba ini. Sehingga dengan adanya hukum yang jelas itu membuat kita lebih yakin bahwasanya riba merupakan kegiatan yang benar-benar harus dihindari. Seperti yang telah dituliskan dalam ayat berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali mengambil riba, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275)⁵³

Di Indonesia bank syariah didirikan pertama kali pada tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada awal berdirinya keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan

⁵² Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Bank Syariah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.

⁵³ Surah al-baqarah ayat.275

industri perbankan nasional. Kemudian setelah UU No.7/1992 diganti dengan UU No.10 Tahun 1998 yang mengatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Maka bank syariah mulai menunjukkan perkembangannya. Undang-undang ini pula memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri menjadi bank syariah.⁵⁴

2.4.3 Tujuan Bank Syariah

Dikatakan bahwa bank -bank Islam adalah perusahaan komersial dalam arti yang disebutkan di atas. Entitas bisnis adalah entitas teknologi, ekonomi, dan yuridis dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Tujuan utama entitas perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Semua entitas perusahaan, termasuk yang dipegang secara pribadi dan publik, harus mematuhi ini. Menurut Hukum Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 tentang BUMN, organisasi ini diciptakan dengan tujuan berikut:

- a) Meningkatkan pendapatan negara pada khususnya dan pertumbuhan ekonomi nasional secara umum
- b) Keinginan untuk keuntungan
- c) Mengatur untuk penyediaan komoditas dan/atau layanan berkualitas tinggi dan memadai agar sesuai dengan persyaratan masyarakat umum
- d) Untuk meluncurkan usaha komersial yang belum dilakukan oleh sektor swasta dan koperasi.
- e) Ambil peran aktif dalam menasihati dan mendukung bisnis lokal, koperasi, dan orang -orang dari kelompok yang kurang beruntung secara ekonomi.

Perbankan Islam dimaksudkan untuk memfasilitasi pelaksanaan pembangunan nasional dalam konteks peningkatan keadilan, kebersamaan, dan distribusi kesejahteraan rakyat yang adil, menurut Hukum Republik Indonesia Nomor 21 2008 tentang Perbankan Islam. Jika bank -bank Islam memberikan pinjaman kepada industri yang benar -benar dapat meningkatkan ekonomi, mereka akan berhasil mencapai tujuan ini. Akibatnya, akan ada lebih banyak kemungkinan pekerjaan dan sektor perusahaan baru. Pendapatan dan

⁵⁴ M. Sholahuddin. "Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam". Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006). Hal. 15

kesejahteraan orang pada akhirnya akan tumbuh sebagai akibat dari ini. Namun, pemenuhan tujuan pembangunan nasional ini akan dirugikan jika bank -bank Islam mengarahkan lebih banyak pinjaman ke sektor konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kredit meminjamkan ke sektor konsumen tidak akan menghasilkan penciptaan industri atau pekerjaan baru.⁵⁵

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu

No.	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1	Fitrotul Laeli, 2021, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat santri Menabung di Bank syariah (studi kasus pondok pesantrn Ar-Ridwan kalimukti, kec. Pabedilan, kab. Cirebon)". ⁵⁶	Independen : Pengetahuan dan Promosi Dependen : Minat Menabung	Pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat santri menabung di bank syariah.
2	Yuli Astari. 2020. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri." ⁵⁷	Impenden : Pengetahuan, Promosi, dan karakteristik Marketing Syariah Dependen: Minat Masyarakat Menabung	Ada pengaruh yang signifikan bersama dari variabel pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

⁵⁵ Yahyat rahmat hidayat, maman surahman, 2017, "Analisis pencapaian tujuan bank syariah sesuai UU no 21 tahun 2008". (jurnal ekonomi dan keuangan syariah) vol. 1 no 1

⁵⁶ Fitrotul Laeli, 2021, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat santri Menabung di Bank syariah (studi kasus pondok pesantrn Ar- Ridwan kalimukti, kec. Pabedilan, kab. Cirebon). 9skripsi IAIN Syekh nurjati cirebon)

⁵⁷ Yuli Astari. 2020. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. (skripsi IAIN Ponorgo)

3	Amalia Martha supri Ekawati, (2019), “Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi terhadap Minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di Kota Yogyakarta).” ⁵⁸	Independen : Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi Dependen : Minat Menabung Siswa	Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan promosi berhubungan positif dan signifikan dengan minat menabung siswa, namun variabel lingkungan sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat menabung siswa.
4	Al Aswad, Andi Patimbangi, 2022, “Pengaruh Pengetahuan, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah.” ⁵⁹	Independen : Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Dependen : Minat Masyarakat Menabung	Signifikansi dari pengaruh variabel pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri telah dibuktikan.
5	Prastyo, Adi. 2020. “Pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat menabung sebagai variabel	Independen : Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas	Pengetahuan dan fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan untuk menabung di Bank Syariah,

⁵⁸Amalia Martha supri Ekawati, (2019), “*Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi terhadap Minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di Kota Yogyakarta)*”. (skripsi UIN Kalijaga Yogyakarta)

⁵⁹ Al aswad, andi patimbangi, 2022, *pengaruh pengetahuan, produk, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. (jurnal akuntansi syariah)*

	intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang.” ⁶⁰	Dependen : Minat Menabung	sementara indikator promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan untuk menabung di Bank Syariah.
6	Ulfatul Khusna, 2020, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, Disposable Income, dan Pelayanan Perbankan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)”. ⁶¹	Independen : Pengetahuan Konsumen, Promosi, faasilitas, Disposable Income, dan Pelayanan Perbankan Dependen : Minat Menabung	Secara parsial, fasilitas, disposable income, dan pelayanan perbankan mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah, namun variabel pengetahuan konsumen dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa PS FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah.
7	Rizqi, Ahmad Wahid Syahrizal. 2019. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi	Independen : Promosi, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Dependen : Minat menabung	Pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

⁶⁰ Prastyo, Adi. 2020. *Pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang. (SKRIPSI IAIN Salatiga)*

⁶¹ Ulfatul Khusna, 2020, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, Disposable Income, dan Pelayanan Perbankan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)”.(Skripsi IAIN Tulungagung)

	Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang).” ⁶²		
8	Retno wulansari nilasari, 2020, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah”. ⁶³	Independen : Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Dependen : Minat Mahasiswa Menabung	Kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi tingkat minat mahasiswa perbankan syariah untuk menabung di bank syariah.
9	Imanuddin, 2019. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiwa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.” ⁶⁴	Independen : Promosi, Pengetahuan Mahasiswa Dependen : Minat Menabung	Ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi, pengetahuan dan minat menabung di Bank Syariah.
10.	Vista donna citrawati, Adhi prakosa, Anindita Imam Basri, 2021, “pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi terhadap minat	Independen : Pengetahuan, Promosi, Produk, dan reputasi Dependen : Minat Menabung	Keduanya, variabel Pengetahuan dan Promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat minat menabung di bank syariah.

⁶² Rizqi, Ahmad Wahid Syahrizal. 2019. *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semaran. (skripsi IAIN Salatiga)*

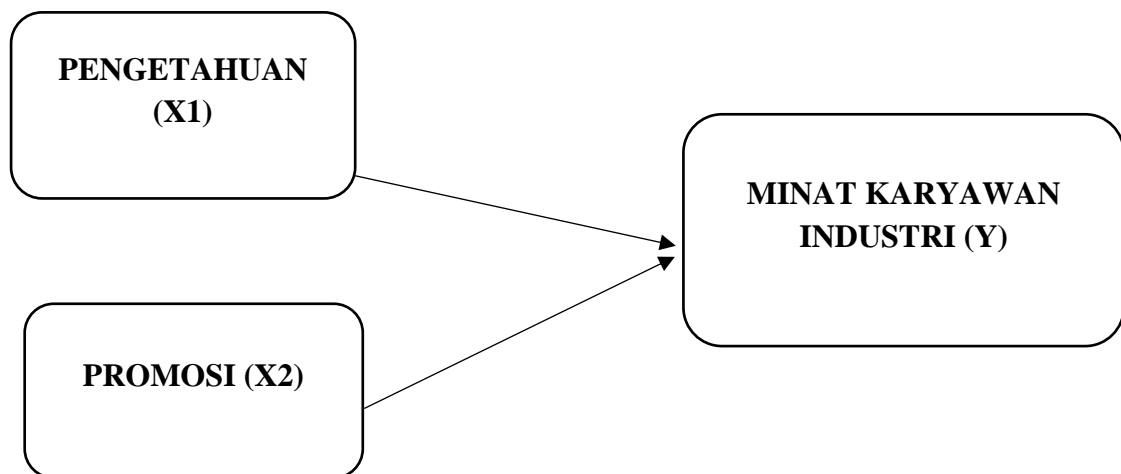
⁶³ Retno wulansari nilasari, 2020, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah. (skripsi Uin Satu Tulungagung)*

⁶⁴ Imanuddin, 2019. *tentang Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiwa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Ponorogo)*

	menabung di tabungan tamansari BPR Bantul” ⁶⁵		
--	--	--	--

2.6 Kerangka Berpikir

Model imajiner yang berdasar dari kajian kepustakaan, sehingga kerangka pemikiran teoritik pada penelitian ini diasumsikan sebagai berikut :



Kerangka penelitian dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap minat karyawan industri (Y) menabung di bank Syariah.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁶Berlandasan

⁶⁵ Vista donna citrawati, Adhi prakosa, Anindita Imam Basri, 2021, “*pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi terhadap minat menabung di tabungan tamansari BPR bantul*”.(jurnal ilmu manajemen), vol 1 no 1.

⁶⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung: Penerbit Alfabeta), 2013,hlm 93.

tinjauan Pustaka juga kerangka teori , bahwasannya hipotesis penelitian diresepkan sebagai berikut

- 1) Pengaruh pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat karyawan industri Menabung

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).

Menurut Widodo, Pengetahuan merupakan faktor penting bagi organisasi untuk mengembangkan kemampuan dan daya saingnya untuk mendayagunakan pengetahuan secara optimal perlu dilakukan pengelolaan pengetahuan secara optimal. Namun, terdapat indikasi kelemahan, banyak manajer dalam mengelola pengetahuan dalam organisasi.

Menurut Kotler, pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.⁶⁷ Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk maupun jasa tertentu dan informasi yang menyangkut dengannya sebagai konsumen.

Teori di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adi Prasetyo : 2020)⁶⁸ dan (Amalia Martha supri Ekawati, : 2019)⁶⁹ berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan konsumen memberikan dampak dalam keputusan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen telah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa, dan banyak pula orang belum mengetahui secara keseluruhan mengenai model jasa yang dijalankan oleh pihak perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank syariah. Jadi semakin tinggi kegiatan pengetahuan yang dimiliki konsumen maka semakin meyakinkan keputusan nasabah untuk menabung. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

⁶⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi bahasa Indonesia, jilid 2 Jakarta, Prenhalindo, 2000, h. 401

⁶⁸ Prastyo, Adi. 2020. *Pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang. (SKRIPSI IAIN Salatiga)*

⁶⁹ Amalia Martha supri Ekawati, (2019), "*Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi terhadap Minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di Kota Yogyakarta)*". (skripsi UIN Kalijaga Yogyakarta)

H1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan Minat Karyawan Industri Menabung

- 2) Pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat karyawan industri Menabung

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.⁷⁰

Selanjutnya Menurut pendapat Kasmir, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁷¹

Sedangkan Menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.⁷²

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Imaddudin : 2019)⁷³ dan (Fitrotul Laeli : 2021)⁷⁴ berdasarkan hasil penelitian dan

⁷⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran.Edisi 13.Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, hlm 227

⁷¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm. 237.

⁷² Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran.Edisi 13.Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, hlm 235

⁷³ Imanuddin, 2019. *tentang Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Ponorogo)*

⁷⁴ Fitrotul Laeli, 2021, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat santri Menabung di Bank syariah (studi kasus pondok pesantren Ar- Ridwan kalimukti, kec. Pabedilan, kab. Cirebon). 9skripsi IAIN Syekh nurjati Cirebon)

pembahasan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh positif itu didapatkan karena promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sopan dan tidak mengada-ada, dan juga tidak mengandung unsur memaksakan kehendak. Jadi semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin meyakinkan keputusan nasabah untuk menabung. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

H 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan minat karyawan industri Menabung⁷⁵

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik penelitian Kuantitatif dapat dijabarkan sebagai metode yang berdasar pada filsafat positivisme yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala sebab akibat yang difungsikan untuk meneliti sampel sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, dengan tujuan tidak lain untuk mengetes kebenaran hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud demi mendapatkan informasi mengenai pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat karyawan industri menabung di bank Syariah.

Dalam metode ini dilaksanakan dengan sejumlah babak yaitu mulai melalui proses pengumpulan data lewat cara penyebaran kuesioner kepada beberapa yang dijadikan sampel penelitian (karyawan industri PT.Supernova), selanjutnya penganalisisan data yang telah dikumpulkan dan disajikan melalui format skripsi.⁷⁶

3.2 Jenis dan Sumber data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data yang terbelah dua, yakni data primer serta data sekunder ;

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau utama. Sumber data primer data utama yang didapatkan langsung dari informan dalam bentuk catatan tulisan. Data primer diperlukan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan peneliti pada penelitiannya. Penulis mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Kuesioner adalah metode penghimpun data yang difungsikan melalui tahap pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk direspon. Penulis membagikan kuesioner berupa pertanyaan atau

⁷⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 2016, Bandung : Alfabeta. h. 8

pernyataan yang akan dijawab oleh responden, dimana yang menjadi respondennya yakni karyawan industri PT. Supernova.⁷⁷

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder sifatnya untuk mendukung keperluan data primer. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis yang berasal dari jurnal ilmiah dan buku – buku referensi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya yang menjadi sasaran peneliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek ataupun individu yang akan diteliti, dan juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan industri Pt. Supernova.⁷⁸

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan unsur dari beberapa karakteristik yang dipunyai pada populasi tersebut. Jika populasi besar, tetapi periset tidak bisa menelaah keseluruhan yang terdapat dalam populasi, misalnya sebab batasan anggaran, tenaga, dan durasi, jadi periset dapat memanfaatkan sampel yang ditelaah dari populasi itu. Apa yang dikaji pada sampel itu, hasilnya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Olehnya, sampel yang didapatkan pada populasi perlu benar-benar representatif (mewakili).⁷⁹

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability sampling yaitu penarikan sampel yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sehingga, dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan

⁷⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 2019, Bandung : Alfabeta. h. 199

⁷⁸ Ibid hl.126

⁷⁹ Ibid hl.127

yang lainnya, karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini metode sampling yang dipakai yakni teknik simple random sampling. Teknik simpel random sampling ialah teknik yang langkah pemugutan anggota sampel dari populasi diambil secara random tanpa memperhatikan level yang ada dalam populasi itu.

Dalam memutuskan besaran sampel, peneliti memakai rumus slovin untuk mematokan besaran sampel yang dibutuhkan pada riset. Penggunaan rumus slovin yaitu :⁸⁰

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (10)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15,00}$$

$$n = \frac{1500}{16,00}$$

n = 93,75 dibulatkan menjadi 94 orang.

⁸⁰ Siregar, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2013.

Penyebaran angket akan dilakukan dengan menyebarkan angket kepada karyawan industri Pt. Supernova. Angket yang telah dikerjakan oleh peneliti kemudian bakal diisi oleh karyawan PT. Supernova.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Pengertian kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian. Tujuan dan manfaat kuesioner adalah untuk mendapatkan sejumlah data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe pertanyaan tertutup yaitu soal yang mengharapkan respon ringkas dan responden diharapkan menunjuk salah satu pilihan jawaban yang sudah tersedia.⁸¹

Skala yang dipakai pada penelitian ini ialah skala Linkert 5 poin. Skala Linkert difungsikan untuk menaksir sikap individu dalam menyampaikan penilaian pada objek yang munculkan penelitian yang dinilai berdasarkan pemeringkatan dari gradasi positif sampai negatif. Untuk analisis kuantitatif, maka respons setiap soal kuesioner dapat didistribusikan sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
- 2) Tidak Setuju (ST) skor 2
- 3) Netral (N) skor 3
- 4) Setuju (S) skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) skor 5

Pada riset, peneliti nantinya membagikan angket untuk karyawan industri PT. Supernova secara acak. Dikarenakan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 melalui kontak fisik, angket tersebut akan dibagikan dalam bentuk Google Form yang akan dibagikan melalui media sosial.

3.4.2 Dokumentasi

⁸¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016.

Dokumentasi melalui dasar kata dokumen, ialah materi tertulis. Pada pelaksanaan metode dokumentasi, periset menganalisa materi tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁸²

3.5 Variabel dan Pengumpulan Data

Variabel penelitian ialah suatu simbol, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki modifikasi tertentu yang dikukuhkan oleh periset agar dikaji kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dipakai pada penelitian yakni variabel independen dan dependen.

3.5.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variable independen atau variabel bebas merupakan variabel yang diimbasi atau yang menjadi alasan perubahan atau alasan munculnya variabel dependen. Variabel penelitian pada penelitian ini yaitu, pengaruh pengetahuan dan promosi

3.5.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang diimbasi atau yang menjadi dampak, akibatnya ada variabel bebas. Variabel pada penelitian ini yakni, minat karyawan industri terhadap menabung di bank Syariah.⁸³

Tabel 2 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Pengaruh Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki seorang	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang riba 	Oriesta dhea budi utami, “pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi,

⁸² Etta Mamang Sugandji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi Dalam Penelitian*, Yogyakarta ; Penerbit ANDI, 2010, h. 153.

⁸³ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006. hl. 38

	konsumen terkait berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan yang berhubungan dengan produk, jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian bank syariah • Perbedaan antara bank syariah dan konvensional • Produk-produk bank syariah • Syarat-syarat membuat rekening 	dan fasilitas terhadap keputusan menabung sebagai variabel intervening”, (unnes), hal 73
Pengaruh Promosi (X2)	Mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi Penjualan • Penjualan Pesonal • Publisitas 	Peter Paul, (2000: 181-185)
Minat (Y)	Minat adalah suatu perhatian yang mendalam dari seseorang serta di sertai dengan perasaan bahagia terhadap suatu objek tertentu atau kegiatan sehingga akan merangsang kemauan seseorang tersebut dengan kemauan sendiri	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Referensial • Preferensial • Eksploratif 	Angga Aptaguna, Endang Pitaloka, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek</i> , <i>Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya Univesity</i> , 2016, Vol. 3, hal 52

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis data melalui penggunaan statistik deskriptif. Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menelaah data melalui langkah mendeskripsikan data yang sudah tergabung sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini data akan dianalisis melalui dua cara yaitu analisis deskriptif serta analisis kuantitatif. Analisis yang bersifat deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan mendeskripsikan variabel, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam melakukan teknik analisis data ini penulis menggunakan SPSS.⁸⁴

3.6.2 Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, hasil riset yang kredibel adalah adanya keselarasan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya ada di lokasi penelitian. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data (ukuran) adalah valid. Validitas berarti suatu kadar yang memperlihatkan kevalid-an atau kesalahan suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi, begitupun sebaliknya instrumen yang kurang sah mempunyai validitas rendah.

Uji validitas diperlukan untuk pengukuran validitas data atau valid tidaknya suatu data. Pada riset penelitian, penghitungan item validitas dikaji memakai program komputer IBM SPSS Statistic 23. Hasil penghitungan akan ditimbang dengan critical value pada tabel ini nilai r dengan signifikansi 5% dari jumlah sampel yang ada. Bila mana hasil perhitungannya lebih besar dari critical value maka instrument ini dikatakan valid. Kebalikanya, jika skor item kurang dari critical value maka instrument ini dikatan tidak valid.⁸⁵

⁸⁴ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁸⁵ Jonathan, Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2006) hlm 218

Reabilitas

Reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menakar suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila respons responden pada pernyataan ialah konsisten atau stabil seterusnya. Penakaran raliabilitas dilakukan dengan melalui langkah one shoot atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pernyataan. SPSS menyediakan fasilitas untuk menakar reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnzily, 1994).⁸⁶

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasis memiliki pengkajian yang perlu dilaksanakan, yakni :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas teknik teknik membangun menciptakan garis lurus untuk membuat interpretasi, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh pada penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan uji grafik P-Plot. landasan pengambilan keputusan pada uji P-Plot adalah apabila data atau titik menyebar mengikuti garis diagonal juga disekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Namun apabila data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal, maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal.⁸⁷

3.6.2.2 Uji Multikorelasi

Pengkajian pada multikolinieritas dilaksanakan guna mengidentifikasi adakah korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi, berarti sangat

⁸⁶ Ghozali, Aplikasi Analisis.....hal. 45

⁸⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154.

sukar untuk memutuskan variabel bebas mana yang memberi pengaruh variabel terikat. Dari variabel independen jika kolerasi mendekati +1 atau -1 maka disimpulkan persamaan regresi tidak sah dipakai dalam persamaan. Dalam mengidentifikasi adanya multikolinieritas, Nugroho menerangkan jika variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terhindar dari multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heterokedastitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang memakai data cross section daripada time series. Tetapi tidak berarti model-model yang menggunakan data time series terhindar dari heteroskedastisitas. Dalam riset penelitian ini akan dilaksanakan pengkajian heteroskedastisitas dengan memakai Metode Scatterplots. Pada metode ini terdapat ciri yang menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas yaitu titik-titik menyebar diatas atau bawah angka 0, lalu penyebaran titik-titik tidak berpola atau membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit setelahnya melebar kembali. Selain itu untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser yaitu dapat dilihat dari signifikansi (probabilitas) dari variabel bebas dibawah 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁸

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

pengujian regresi linier berganda difungsikan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen yakni Pengaruh Pengetahuan (X1), dan Promosi (X2), terhadap minat karyawan industri menabung di bank syariah (Y). Alat alat uji yang dipakai pada riset ini ialah regresi linier berganda.

Memakai persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Minat karyawan industri)

⁸⁸ Ibid, h. 91

- A : Konstanta
 b 1 dan b 2 : Koefisien Regresi
 X 1 : Variabel Independen 1 (Persepsi Pengetahuan)
 X 2 : Variabel Independen 2 (pengaruh Promosi)
 e : Error.

3.8 Uji koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk menakar sebagaimana jauh kapabilitas model dalam memaknakan ragam variabel dependen. pengkajian koefisien determinasi merupakan kajian untuk mengidentifikasi seberapa besar keterlibatan variabel independen pada variabel dependen. Maksud lainnya, angka tertera mampu menakar seberapa rapatkah garis regresi yang diprediksi dengan data sebenarnya. Persamaan regresi yang bagus disahihkan oleh R² nya yang memiliki nilai antara nol dan satu.⁸⁹

Perumusannya:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.9 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Difungsikan mengetes pengaruh menurut bersamaan antara pengaruh Pengetahuan (X1), dan Promosi (X2), juga berpengaruh signifikan pada minat karyawan industri menabung di bank syariah.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- a) Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H₀), artinya masing-masing variabel Pengaruh Pengetahuan (X1), dan pengaruh Promosi (X2), tidak memberi pengaruh signifikan pada minat karyawan industri menabung di bank syariah.
- b) Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), ditafsirkan melalui bersamaan variabel

⁸⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013 hlm 95-96

Pengaruh Pengetahuan (X1), dan Pengaruh PROMOSI (X2), memberi pengaruh signifikan pada minat karyawan industri menabung di bank syariah.⁹⁰

3.10 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi keterandalan juga kemaknaan dari nilai koefisien regresi, dimana mampu disimpulkan adalah pengaruh variabel Pengetahuan (X1), dan Promosi (X2) pada variabel dependen yaitu minat karyawan industri menabung di bank syariah (Y), signifikan atau tidak.

Karakteristik penakaran yang digunakan yaitu :

- a) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, disimpulkan masing-masing variabel Pengaruh Pengetahuan (X1), dan Pengaruh Promosi (X2) tidak memberi pengaruh signifikan pada Minat Karyawan Industri Menabung di Bank Syariah (Y).
- b) Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan masing-masing variabel Pengaruh Pengetahuan (X1), dan Promosi (X2), memberi pengaruh signifikan pada terhadap minat karyawan industri menabung di bank syariah (Y).⁹¹

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Supernova Flexibel Packaging⁹²

PT. Supernova Flexible Packaging didirikan pada tahun 1981, memproduksi kemasan fine fleksibel yang di produksi secara modern di empat pabrik, yang terletak di Kawasan Industri Jababeka (Jababeka II dan Jababeka VI), Kawasan Industri MM2100, serta Kawasan Industri

⁹⁰ Jihan Suci Lestari et al., "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 1, Desember 2019, h. 48

⁹¹ Suliyanto, Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011, h. 95

⁹² www.supernova-id.com

Ancol. PT. Supernova Flexible Packaging telah memasarkan produk kemasan fine fleksibel ke Negara-negara dibelahan dunia dengan peralatan desain yang memadai, mulai dari Cylinder Making, Multi Colour Printing, beberapa jenis Laminating dan berbagai mesin Finishing yang canggih.

Berangkat dari filosofi perusahaan PT. Supernova Flexible Packaging “Berorientasi Pasar, Profesionalisme, dan Kerjasama yang membangun” filosofi ini akan terus membentuk budaya perusahaan guna mempertahankan posisi sebagai perusahaan kemasan fine fleksibel terkemuka di Asia Tenggara. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat dipercaya oleh Customer perusahaan multinasional besar, serta meningkatkan dan memelihara hubungan bisnis jangka panjang dengan para customer. Mutu produk terbaik adalah sebuah komitmen jangka panjang di PT. Supernova Flexible Packaging, yang telah terakreditasi dengan ISO9001:2008 (*Covers Quality Management System*), FSSC22000:2011 (*Sets Out The Requirements Of a Food Safety Management System*), ISO14001:2004 (*Provides a Framework for Managing Environmental Responsibilities*), OHSAS 18001:2007 (*Addresses Various Aspects of occupational Health and Safety Management*).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

- 1) Menjadi Industri kemasan terkemuka di Indonesia, Asia Tenggara dan Dunia melalui perkembangan teknologi.
- 2) Menjadi perusahaan yang mempunyai teknologi canggih, sehingga dapat memberikan kualitas produk yang terbaik kepada Customer.
- 3) Menjadi perusahaan yang mempunyai profitabilitastinggi dengan menggunakan strategi yang jelas dan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis.

4) Mendukung adanya tantangan untuk terus berinovasi dan menjadi perusahaan yang dicintai oleh Karyawan, Customer, dan Masyarakat

b) Misi Perusahaan

- 1) Individual and the company with its stake holders grow together.
- 2) Melakukan promosi bisnis baru dengan sistem yang terorganisir melalui pengembangan teknologi Flexible Packaging.
- 3) Membangun manajemen yang berkualitas tinggi, dan model bisnis yang optimal sehingga dapat merespon perubahan teknologi produksi Packaging beserta sistem mutunya Berusaha untuk mewujudkan zero claim dan zero accident, membentuk komite K3, Impelementasi 5R, dan berpartisipasi dalam kegiatan Taman CSR Industri Supernova.

4.1.3 Nilai – nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan adalah sebuah kebiasaan yang diterapkan oleh perusahaan, kebiasaan ini dilakukan setiap harinya di Perusahaan oleh semua orang yang terlibat didalam perusahaan tersebut dari mulai Atasan dan Karyawan. Nilai-nilai perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- a. Bersyukur dan keimanan.
- b. Integritas dan attitude.
- c. Profesionalisme.
- d. Perubahan untuk kebaikan.
- e. Mindset sukses.
- f. Kreatifitas dan Kekuatan Tim

4.1.4 Identitas Perusahaan

Nama : PT. Supernova Flexibel Packaging

Alamat : Jalan Industri selatan Blok LL no. 1, Jababeka II, Cikarang Baru.
Bekasi 17550- Indonesia

Email : marketing@supernova-id.com

Phone : (+62 21) 8983 1969/ Fax : (+62 21) 8983 1967

4.1.5 Produk Perusahaan

Terdapat berbagai macam produk kemasan yang di produksi oleh PT. Supernova Flexible Packaging. Perusahaan ini juga memasok produk-produk merk terkenal di bidang manufaktur Non-Food Product Packaging dan Food Product Packaging dengan kemasan fine flekesibel. Berikut ini adalah jenis-jenis produk yang dihasilkan dari PT. Supernova Flexible Packaging, terdiri atas:

- 1) Kemasan makanan.
- 2) Kemasan makanan beku.
- 3) Kemasan perawatan pribadi.
- 4) Kemasan perawatan rumah.
- 5) Kemasan kesehatan.
- 6) Kemasan makanan manis dan snack.
- 7) Kemasan minuman.
- 8) Kemasan bumbu dan minyak goreng.

4.1.6 Struktur Organisasi

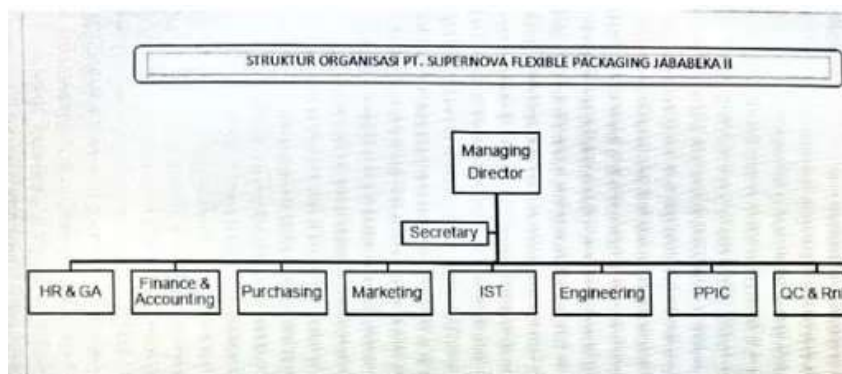
Struktur organisasi merupakan kerangka bagian kerja yang menggambarkan tugas, wewenang, tanggung jawab, dan tugas pokok setiap bagian yang ada dalam organisasi tersebut dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. PT. Supernova Flexible Packaging mempunyai 1500 orang karyawan yang terbagi atas beberapa departemen. Ada 9 departemen di PT. Supernova Flexible Packaging antara lain sebagai berikut:

- a) HR and GA (Human Resources and General Affairs), terdiri atas:
 - HR and GA.
 - Personalia (HRD).
 - General Affairs.
 - Payroll and HRIS.
 - Recruitment and Training.
 - Security (Keamanan).
- b) Finance Accounting, terdiri atas:
 - Account Payable.

- Accounting.
 - Account Receivable and Collection.
 - Cost Accounting.
 - Finance.
 - General Ledger and Reporting.
- c) Purchasing, terdiri atas:
- Import Raw Material.
 - Local Non Raw Material.
 - Local Raw Material.
 - Project and General Affair.
 - Purchasing Raw Material.
 - Sparepart and General Affair.
- d) Marketing, terdiri atas:
- Marketing.
 - Market Research.
- e) IST (Information System and Technology), terdiri atas:
- Application Development.
 - Business System Support.
 - Infrastruktur.
 - System Analyst.
- f) Engineering, terdiri atas:
- Electrical/Ins/Calibrasi
 - Engineering and Mechanical.
 - Preventive Maintenance.
 - Safety Health Environment.
 - Utility and workshop.
- g) PPIC (Production Planing and Inventory Control), terdiri atas:
- Expedisi.
 - Expedisi and Delivery Planner.
 - Material Planning.
 - Support Material Planning.
 - Warehouse and Expedition.

- Warehouse Finish Goods.
 - Warehouse Raw Material.
- h) QC and Rnd (Quality Control and Research and Development), terdiri atas:
- Continous Improvement Program.
 - Safety Health Environment.
 - Research and Development.
 - Manufacturing.
 - Quality Assurance.
 - Quality Control.
- i) Production, terdiri atas:
- Blowing.
 - Cylinder Making.
 - Design.
 - Laminating.
 - Manufacturing metalizing.
 - Production planning.
 - Slitting.

Gambar 1 Struktur Organisasi Perusahaan



4.2 Karakteristik Responden

Karyawan Industri PT. Supenova dijadikan sebagai tempat objek penelitian ini. Namun, peneliti hanya mengambil 95 karyawan secara acak sebagai responden penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner berupa googleform melalui jejaring media sosial kepada para responden dilakukan untuk mengambil data.

Berikut tabel pembagian responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	52	55,3	55,3	55,3
Permpuan	42	44,7	44,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumbe: Data prime diolah

Berdasarkan pada jenis kelamin, dalam tabel 4.1 dapat dilihat jika penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 52 responden atau 55,3%. Dan sejumlah 42 responden berjenis kelamin perempuan atau 44,7%.

2. Umur

Tabel 4. 2 Identitas Responden (Umur)

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun - 22 Tahun	28	29,8	29,8	29,8
23 Tahun - 27 Tahun	63	67,0	67,0	96,8

28 Tahun - 32 Tahun	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Data prime diolah

Berdasar pada umur, pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh umur 23 Tahun – 27 Tahun sebesar 63 atau 67,0%. Untuk umur 18 tahun – 22 tahun sebesar 28 atau 29,8%, dan untuk 28 tahun – 32 tahun sebesar 3 atau 3,2%.

4.3 Analisis Data Deskriptif

Tabel 4. 3 Hasil Data Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	94	3	15	10,97	2,803
Promosi	94	4	20	14,81	2,934
Minat Menabung	94	4	20	15,05	3,160
Valid N (listwise)	94				

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan adalah pada variabel pengetahuan menunjukkan bahwa (X1) memiliki nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, kemudian nilai rata-rata sebesar 10,97, sedangkan standar deviation sebesar 2,803. Variabel promosi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, kemudian nilai rata-rata sebesar 14,81, sedangkan standar deviation sebesar 2,934. Variabel Minat (Y) memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, kemudian rata-rata 15,05, sedangkan standar deviation sebesar 3,160.

4.4 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas difungsikan sebagai alat untuk mengukur seberapa teliti suatu test melakukan fungsi ukurnya. Pengetesan pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Pengujian dapat dikatakan valid apabila:

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item yang terdapat didalam kuesioner terbilang valid
- Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item yang terdapat didalam kuesioner terbilang tidak valid

Dengan rumus $r \text{ tabel} = \frac{N-2}{N}$ = $\frac{94 - 2}{92}$ dengan alpha 0,05 atau 5% didapat r tabel 0,1707 atau 0,170

Keterangan : N adalah jumlah responden

Tabel 4. 4 Variabel Pengetahuan (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,870	0,170	Valid
X1.2	0,894	0,170	Valid
X1.3	0,746	0,170	Valid

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item variabel pengetahuan masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,170) dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4. 5 Variabel Promosi (X2)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,847	0,170	Valid
X2.2	0,778	0,170	Valid

X2.3	0,912	0,170	Valid
X2.4	0,849	0,170	Valid

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa item variabel promosi masing-masing pertanyaannya memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,170) dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4. 6 Variabel Minat (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,866	0,170	Valid
Y2	0,882	0,170	Valid
Y3	0,924	0,170	Valid
Y4	0,892	0,170	Valid

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item variabel minat masing-masing pertanyaannya memiliki r hitung \geq r tabel (0,170) dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini merupakan indeks yang ditujukan untuk mengetahui sejauh apa konsistensi hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan secara berulang. Metode Alpha Cronbeach's digunakan dalam pengujian reabilitas dalam program spss pada pengujian ini. Dapat dikatakan reliabel apabila cornbeach's alpha 0,70. Pada penelitian ini, uji reabilitas di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Variabel Pengetahuan X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,788	3

Tabel 4. 8 Uji Variabel Prmosi X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,869	4

Tabel 4. 9 Uji Variabel Minat Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,913	4

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan (X1)	0,788	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,869	Reliabel
3	Minat (Y)	0,913	Reliabel

Sumber data primer diolah

Dari hasil uji Reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha lebih dari $\geq 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1,X2,dan Y dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08551757
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,064
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov diketahui nilai signifikansi $0.200 \geq 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Landasan pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu :

- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas X1,X2, terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,825	1,149		2,459	,016		
X1	,292	,098	,259	2,980	,004	,635	1,576
X2	,610	,094	,566	6,517	,000	,635	1,576

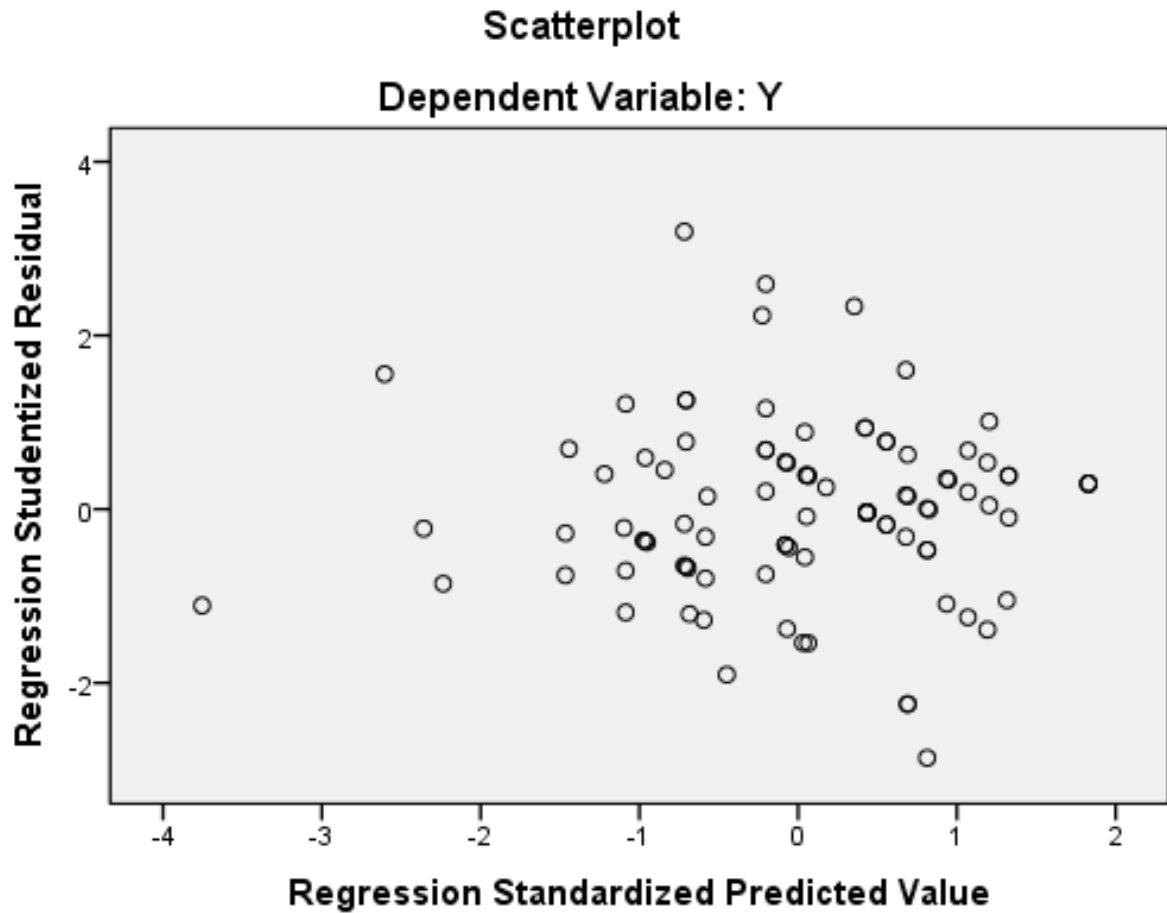
a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (Pengetahuan) dan X2 (Promosi) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Mulikolonearitas.

4.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara meprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2 Hasil Uji Sccatterplot



Pada grafik di atas yang merupakan hasil uji heterokedastisitas, dapat diketahui jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar, dan berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. dapat disimpulkan bila pada uji heterokedastisitas, tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12Tabel Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,400	,755		3,178	,002
X1	-,019	,064	-,038	-,289	,773

X2	-,043	,061	-,092	-,705	,483
----	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_Minat

Landasan pengambilan keputusan pada uji Glatser adalah :

- Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi
- Jika nilai signifikansi <0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan nilai signifikan untuk variabel X1 Pengetahuan sebesar $0,238 > 0,05$ dan variabel X2 promosi sebesar $0,087 > 0,050$ dan dapat disimpulkan terbebas dari heterokedastisitas

4.6 Uji analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh antara variabel dependen atau terikat (minat nasabah menabung) terhadap variabel independen atau bebas (pengetahuan dan promosi).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,825	1,149		2,459	,016
X1	,292	,098	,259	2,980	,004
X2	,610	,094	,566	6,517	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji regresi linier berganda untuk Variabel Pengetahuan sebesar 0,292 dan untuk Variabel Promosi sebesar 0,610. Sehingga model regresi yang di dapat adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,825 + 0,292 + 0,610 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah ;

- a. Nilai konstanta a : sebesar 2,825 yang berarti Bahwa jika variabel pengetahuan dan variabel promosi tidak di masukkan dalam penelitian , maka variabel minat menabung masih cenderung meningkat sebesar 28,2%.
- b. Nilai Variabel Pengetahuan X1 : sebesar 0,292 yang berarti bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel pengetahuan maka akan mempengaruhi variabel minat sebesar 0,292 atau 29,2%. Maka dapat di asumsikan bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai Variabel Promosi X2 : Nilai koefisien sebesar 0,610 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi variabel minat sebesar 0,610 atau 61,0%. Maka dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Uji R² atau Uji Koefisien Determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (pengetahuan dan promosi) terhadap variabel dependen (minat) dengan melihat R Square, nilai R Square di nyatakan baik apabila lebih dari > 0,05.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,751 ^a	,564	,555	2,108
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,564 atau 56,4 %. Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel pengetahuan X1 dan variabel Promosi X2 terhadap variabel minat sebesar 0,564 atau 56,4 %. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.8 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat ditabel ANOVA jika p-value (pada kolom sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,241	2	262,121	58,970	,000 ^b
	Residual	404,493	91	4,445		
	Total	928,734	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Rumus F tabel : $F(k; n - k) = F(2; 94 - 2) = F(2; 92) = 3,10$

Keterangan :

K : Jumlah Variabel Bebas

N : Jumlah Responden

Hasil uji F-test pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan nilai $58,970 > 3,10$ dan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Bahwa hasil uji hipotesis uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian dapat dideskripsikan jika variabel Pengetahuan dan Variabel Promosi secara simultan berpengaruh pada variabel Minat

4.9 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan oleh variabel independen (Pengetahuan dan Promosi) terhadap variabel dependen (Minat). Apabila nilai signifikan < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y. dan apabila nilai signifikan > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji t adalah :

H_1 : terdapat pengaruh positif pada variabel Pengetahuan X_1 terhadap variabel Minat Y

H_2 : terdapat pengaruh positif pada variabel Promosi X_1 terhadap variabel minat Y.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,825	1,149		2,459	,016
X1	,292	,098	,259	2,980	,004
X2	,610	,094	,566	6,517	,000

a. Dependent Variable: Y

T tabel : $t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 94-2-1) = (0,025 ; 91) = t \text{ tabel } 0,025; 91 = 1,986$

Keterangan :

a : Tingkat Signifikansi

K : jumlah variabel bebas

N : jumlah responden

1. Pengaruh variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas variabel pengetahuan memperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,980 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Pengetahuan(X1) terhadap variabel Minat (Y)

2. Pengaruh variabel X2 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas variabel promosi memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,517 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel promosi (X2) terhadap variabel minat (Y).

4.10 Interpretasi Hasil Penelitian

Terdapat 94 responden yang dilibatkan untuk memberikan informasi pada penelitian “pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat karyawan industri menabung di bank syariah” sudah dilakukan melalui analisis yang terikat. Uji validitas menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang di sebar pada 94 responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, karena semua item pertanyaan memiliki r-hitung $> r \text{ tabel}$. Uji reabilitas dinyatakan reliabel, dibuktikan dengan koefisien lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan pertanyaan dinyatakan reliabel. Uji determinan atau uji R, pada hasil uji koefisiensi determinan menunjukkan jika R square (R²) sebesar 0,560 atau 56,0%. Membuktikan jika terdapat pengaruh variabel pengetahuan dan variabel promosi sebanyak 56,0%. Faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini sebanyak 44,0%.

Uji signifikan simultan atau uji F, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel independen (Pengetahuan dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat). Dibuktikan dengan nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ dengan nilai $58,970 > 3,10$. Nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah $0,000 < 0,050$.

Dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan dan variabel Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menabung.

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat Menabung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien variabel Pengetahuan sebesar 0,292 dengan t hitung 2,980 serta probabilitas signifikansinya 0,004. Dengan batas signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel 1.986, sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,980 > 1,986$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,004 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama di nyatakan diterima dengan hasil berpengaruh dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung nasabah. Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung, dapat di asumsikan bahwa pengaruh pengetahuan memberikan dampak dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa, dan banyak pula orang yang belum mengetahui secara keseluruhan mengenai model jasa yang dijalankan oleh pihak perusahaan bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung dalam memilih bank syariah. Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah maka semakin yakin mereka untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi Prasetyo (2020)⁹³ dan Amalia Martha Supri Ekawati (2019)⁹⁴ yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung. Dan dapat dibuktikan pada penelitian ini bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas 5% yang menghasilkan variabel pengaruh Pengetahuan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).

2. Pengaruh Promosi terhadap minat menabung

⁹³ Prastyo, Adi. 2020. *Pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang. (SKRIPSI IAIN Salatiga)*

⁹⁴ Amalia Martha supri Ekawati, (2019), "*Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi terhadap Minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di Kota Yogyakarta)*". (skripsi UIN Kalijaga Yogyakarta)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,610 dengan t hitung 6,517 serta probabilitas signifikansinya 0,000. Dengan batas signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel 1.986, sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,517 > 1,986$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan diterima dengan hasil berpengaruh dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi terhadap variabel minat menabung. Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah, dapat di asumsikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat karyawan industri, pengaruh positif itu didapatkan karena promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sopan dan tidak mengada-ada, dan juga tidak mengandung unsur memaksakan kehendak. Jadi semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin meyakinkan minat menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imaddudin (2019)⁹⁵ dan Fitrotul Laeli (2021)⁹⁶ yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat karyawan industri. Dan dapat dibuktikan pada penelitian ini bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas 5% yang menghasilkan variabel pengaruh Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).

3. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi secara simultan terhadap minat menabung

Hasil pengujian pengaruh pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung. Ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $58,970 \geq 3,10$ F tabel. Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan memberikan dampak dalam minat menabung serta promosi yang

⁹⁵ Imanuddin, 2019. *tentang Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Ponorogo)*

⁹⁶ Fitrotul Laeli, 2021, "*Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat santri Menabung di Bank syariah (studi kasus pondok pesantren Ar- Ridwan kalimukti, kec. Pabedilan, kab. Cirebon). 9skripsi IAIN Syekh nurjati Cirebon*)

cukup menarik membuat nasabah tertarik untuk memutuskan menabung di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah serangkaian penelitian dilakukan dan berdasarkan hasil penelitian telah didapatkan, Pengaruh Pengetahuan, Pengaruh Promosi, dan juga Minat menabung di bank syariah pada karyawan industri, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan jika faktor pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Dapat kita lihat di hasil uji parsial atau T-test yang menyatakan T hitung lebih besar dari T tabel sebesar $2,980 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

2. Hasil penelitian memperlihatkan jika faktor pengaruh Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah . dapat dilihat dari hasil uji parsial atau T-test menunjukkan T-hitung lebih besar dari T tabel sebesar $6,517 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Jika kita lihat secara simultan, variabel X1(Pengetahuan), X2 (Promosi), sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Menabung). Dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F tes yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai F hitung sebesar $58,970 \geq 3,10$ f tabel dan nilai probabilitas atau taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinan (R²) sebesar 0,564 atau 56,4% yang menunjukkan bahwa terhadap pengaruh X1 (Pengetahuan), X2(Promosi), Y (Minat Menabung) sebanyak 56,4%

5.2 Saran

1. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat Karyawan Industri untuk menabung di Bank Syariah
2. Untuk pihak bank agar lebih meningkatkan sosialisasi terhadap nasabah atau calon nasabah mengenai produk-produk yang ada pada bank sehingga nasabah atau calon nasabah paham tentang produk-produk bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah .w.r, 2015 “ pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah, jurnal ekonomi pembangunan : kajian masalah ekonomi dan pembangunan. Vol 11. No 02,
- Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001.
- Aisy, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.vol 02 no. 2.

- Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. Skripsi,
- Al aswad, andi patimbangi, 2022, pengaruh pengetahuan, produk, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. (jurnal akuntansi syariah)*
- Amalia Martha supri Ekawati, (2019), “*Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi terhadap Minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah (studi kasus siswa MAN di Kota Yogyakarta)*”. (skripsi UIN Kalijaga Yogyakarta)
- Angga Aptaguna, Endang Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek, Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya Univesity*, 2016, Vol. 3.
- Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Antonio, Muhammad Syafi’I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani. 2001).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2011.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang x. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*,
- Daniel Ortega and Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah,” *Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Diponegoro, Bandung, 2000
- Dewi Rafiah Pakpahan, “Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambing D”, *At-Tawassuth*, Vol III, No.3, 2017.
- Djamarah dan Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008).
- Eko yulianan, 2011, pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan Syariah terhadap keputusan nasabah pada pt. bank Syariah cabang bandung, *jurnalwira ekonomimikroskil*, vol 1 No.1.
- Emmang Gusmail, ‘*Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*’ (UIN Alauddin Makassar, 2016).
- Engel, blackwell, dan Miniard, 1995, dalam sumarwan (2014:148)
- Etta Mamang Sugandji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi Dalam Penelitian*, Yogyakarta ; Penerbit ANDI, 2010.
- Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi, Tenggara*, (CV Budi Utama Yogyakarta:2018).

- Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI, (2001).
- Feri Dwi Safitri, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah KCP Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).
- Fitrohtul Laeli, (2021) *PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT SANTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pondok Pesantren Ar-Ridwan Kalimukti, Kec. Pabedilan, Kab. Cirebon)*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- George E. Belch & Michael A. Belch, “*Advertising And Promotion*”
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Heri Sudarsono, bank dan lembaga keuangan syariah, deskripsi dan ilustrasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003)
- <https://risalahmuslim.id/hadits/abudaud-2895>.
- I Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2000)
- Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Bank Syariah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Imanuddin, 2019. *tentang Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. (Skripsi IAIN Ponorogo)*
- Ipa Syarifah, (2021) *Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Kaplongan Indramayu*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Jihan Suci Lestari et al., “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Desember 2019,
- Jonathan, Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2006)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

- Kristiyadi, Sri Hartiyah, ”*Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah,*” *Jurnal Ekonomi dan Tehnik Informatika* Volume 5, 9 (2016)
- Lupiyadi Rambat, ”*Manajemen Pemasaran Jasa*“, (Jakarta : Salemba Empat , 2014).
- M. Sholahuddin. “*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*”. Surakarta: Muhammadiyah University Press, (2006).
- Makmur Rosyid dan Halimatu Saidiah, „*Pengetahuan Perbankan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru*“, *Jurnal Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016,
- Maskur Rosyid and Halimatu Saidiah, “*Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru,*” *Islaminomic* 7, no. 2 (2016).
- MOCH. RIZAL ALFIAN PUTRA, (2020) *PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Studi Pada Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Blitar)*
- Oriesta dhea budi utami, “*pengaruh pengetahuan bank syariah,promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung sebagai variabel intervening*”, (unnes)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, jilid 2 Jakarta, Prenhalindo, 2000.
- Prastyo, Adi. 2020. *Pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang. (SKRIPSI IAIN Salatiga)*
- Priansa, Donni Juni. “*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”
- QS. Ar-rum ayat 39
- Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung: Alfabeta, (2008).
- Rendra Widyatama, “*Pengantar Periklanan*”. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, (2009).
- Retno wulansari nilasari, 2020, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah. (skripsi Uin Satu Tulungagung)*
- Rini Dwi Astuti dkk.lmu.perilaku.Konsumen..UBpress Malang
- Rizqi, Ahmad Wahid Syahrizal. 2019. *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang. (skripsi IAIN Salatiga)*

- Setyo Budi Hartono, *Jurnal “Membangun Spiritual Capital Muzakki dari Diferensiasi, Promosi, dan Minat dalam Berzakat”*, Jurnal Iqtisadana Vol.4.No.2
- Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sora N, ”*Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*”, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2013,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2016, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2019, Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011
- Surah al-baqarah ayat.275
- T, Saifudin. ”*Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*”. (Salatiga: IAIN Salatiga. 2017),
- Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Volume 2, 1 (2013).
- Ulfatul Khusna, 2020, ”*Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, Disposable Income, dan Pelayanan Perbankan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)*”. (Skripsi IAIN Tulungagung)
- UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Vista donna citrawati, Adhi prakosa, Anindita Imam Basri, 2021, ”*pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi terhadap minat menabung di tabungan tamansari BPR bantu*”. (jurnal ilmu manajemen), vol 1 no 1

www.supernova-id.com

- Yahyat rahmat hidayat, maman surahman, 2017, ”*Analisis pencapaian tujuan bank syariah sesuai UU no 21 tahun 2008*”. (jurnal ekonomi dan keuangan syariah) vol. 1 no 1
- Yuli Astari. 2020. ”*Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri*. (skripsi IAIN Ponogo)

Yuniarti Vinna Sri, Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bahwa saya :

Nama : Nuzulul Anis Kurlillah

NIM : 1705036126

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai **“Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Karyawan Industri Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Karyawan Industri PT. Supenova)”**. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i Untuk mengisi kuesioner dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data yang di isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Peneliti

Nuzulul Anis Kurlillah

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya :

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (\surd) pada daftar pernyataan di bawah ini pada kolom yang sudah di sediakan dengan mempehatikan bobot kategori sebagai beirkut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Pengetahuan (X1)					
1	Pengetahuan umum tentang riba	Saya mengetahui tentang larangan riba dalam agama islam					
2	Pengertian dari bank syariah	Saya mengetahui tentang bank apa itu syariah					
3	Akad yang digunakan	Anda mengetahui akad-akad yg ada di bank syariah					

		Promosi (X2)					
1	Iklan	Saya tertarik menjadi menabung dibank syariah karena iklannya dinilai baik yang diberikan oleh bank syariah					
2	Promosi penjualan	Bank syariah melakukan promosi dalam bentuk gambar, tayangan, dll					
3	Penjualan pesonal	Anda menjadi nasabah bank syariah karena tertarik saat mengikuti seminar atau sosialisasi tentang perbankan syariah					
4	Publisitas	Anda menjadi nasabah bank syariah karena informasi dari pegawai bank					

		Minat (Y)					
1	Transaksi	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga					
2	Referensial	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya untuk menabung di bank syariah					
3	Prefrnisial	Saya ingin menabung bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh					
4	Eksploratif	Saya ingin menabung bank syariah karena informasi cara bertransaksi sangat jelas dan muda					

2. IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

No.	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
1	Muhamad Munif	laki-laki	23 Tahun
2	Aryo saputra	laki-laki	20 Tahun
3	yulia fitri	Perempuan	30 Tahun
4	Muhammad Diqi Adlan	laki-laki	23 Tahun
5	Siti Nur Azijah	Perempuan	28 Tahun

6	Irna fadikah	Perempuan	20 Tahun
7	Ratu Annisa	Perempuan	25 Tahun
8	Andika Hardyansyah	laki-laki	23 Tahun
9	Fahri Pradana Al-khavi	laki-laki	23 Tahun
10	Ikhsan Maulana	laki-laki	24 Tahun
11	Putri	Perempuan	21 Tahun
12	Fitri Mayang	Perempuan	20 Tahun
13	Bayu Maulana	laki-laki	22 Tahun
14	Diandra Nuridah	Perempuan	23 Tahun
15	Firmansyah Pratama	laki-laki	23 Tahun
16	Kesuma	laki-laki	23 Tahun
17	Hamdani	laki-laki	25 Tahun
18	Mona Fitriani	Perempuan	23 Tahun
19	Celia Putri	Perempuan	20 Tahun
20	Siti Ria Veni Yusri	Perempuan	21 Tahun
21	Nurul hidayah padilah	Perempuan	19 tahun
22	Abdul rohman	laki-laki	24 Tahun
23	Annis muharikah	Perempuan	22 Tahun
24	Nur ajah	Perempuan	21 Tahun
25	Triana Farikha Ramadhani	Perempuan	22 Tahun
26	M Shidiqqi Arahmadan Ary	laki-laki	21 Tahun
27	Wulan Rahmawati	Perempuan	23 Tahun
28	Maulana sidil	laki-laki	23 Tahun
29	Muchmad Syaifudin	laki-laki	26 Tahun
30	Arifian	laki-laki	23 Tahun

31	Muhamad Faisal Amri	laki-laki	23 Tahun
32	Siti mahfudoh	Perempuan	23 Tahun
33	Rifqi Maulana	laki-laki	20 Tahun
34	Linda Tya	Perempuan	23 Tahun
35	Heri Puspita Sari	Perempuan	23 Tahun
36	Nela Kusniah	Perempuan	20 Tahun
37	Muhammad Fandika	laki-laki	22 Tahun
38	Eka pujiyanti	Perempuan	25 Tahun
39	Ega Maryati	Perempuan	22 Tahun
40	Ibnu Maulana	laki-laki	23 Tahun
41	Rosydah Naylul Hidayah	Perempuan	22 Tahun
42	Ade putri	Perempuan	23 Tahun
43	Lilis Apriyani	Perempuan	22 Tahun
44	Elsa agustina	Perempuan	21 Tahun
45	M.Teguh Prakoso	laki-laki	25 Tahun
46	Mohammad Nafis Rizqi	laki-laki	24 Tahun
47	Andri tian syah	laki-laki	23 Tahun
48	Rizki widyautama	laki-laki	24 Tahun
49	Adi Santoso	laki-laki	22 Tahun
50	Rio Saputro	laki-laki	26 Tahun
51	Rizki setiawan	laki-laki	27 Tahun
52	Ani setiani	Perempuan	23 Tahun
53	Riska safitri	Perempuan	24 Tahun
54	Ahmad Dzul Bihar	laki-laki	24 Tahun
55	Isna Nuraini	Perempuan	23 Tahun
56	Gazbia Aulia	Perempuan	25 Tahun

57	bayu harliansyah pratama	laki-laki	23 Tahun
58	Raihan Maulana	laki-laki	25 Tahun
59	kumala dewi	Perempuan	26 Tahun
60	Andre Alwi Azhari	laki-laki	25 Tahun
61	Izhar fauzan	laki-laki	21 Tahun
62	Nesi angriyana	Perempuan	20 Tahun
63	raffasya arfan	laki-laki	22 Tahun
64	Ahmad Fahri	laki-laki	21 Tahun
65	Nizar Abizhar	laki-laki	21 Tahun
66	Titi herawati	Perempuan	21 Tahun
67	Ecaa	Perempuan	24 Tahun
68	Wendra prasetia	laki-laki	25 Tahun
69	Annisa rahmawati	Perempuan	26 Tahun
70	Yunanda diahl lestari	Perempuan	24 Tahun
71	Ranti Dwi Lestari	Perempuan	22 Tahun
72	Nurifan	laki-laki	24 Tahun
73	Nur Hidayah	Perempuan	25 Tahun
74	Ahmad syaeful	laki-laki	26 Tahun
75	Rosyadi	laki-laki	25 Tahun
76	Rizki Saputra	laki-laki	22 Tahun
77	Hasan aftori	laki-laki	27 Tahun
78	Rohadi	laki-laki	24 Tahun
79	Andri maulana	laki-laki	30 Tahun
80	Syakur Mukti	laki-laki	26 Tahun
81	Eko prasetyo	laki-laki	25 Tahun
82	Dani	laki-laki	23 Tahun

83	Rizal syahputra	laki-laki	22 Tahun
84	Nanang rizaldi	laki-laki	20 Tahun
85	Mulyadi	laki-laki	27 Tahun
86	Wahyu arhan	laki-laki	24 Tahun
87	alanna safiya	Perempuan	23 Tahun
88	syakila artanti	Perempuan	24 Tahun
89	Salsabila Febriana	Perempuan	25 Tahun
90	khairunnisa Nur Azizah	Perempuan	23 Tahun
91	Rif'at Fatoni	laki-laki	23 Tahun
92	Linda Agustina	Perempuan	23 Tahun
93	abdul hakim	laki-laki	26 Tahun
94	Daffa Bihaqi	laki-laki	25 Tahun

3. JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

1. Variabel Pengetahuan X1

NO	PENGETAHUAN (X1)			TOTAL
	X1.1	X2.1	X3.1	
1	5	5	5	15
2	3	4	4	11
3	2	2	4	8
4	5	5	5	15

5	2	2	4	8
6	1	3	5	9
7	2	2	5	9
8	5	3	4	12
9	3	4	4	11
10	3	3	5	11
11	5	5	5	15
12	3	3	5	11
13	4	5	4	13
14	3	4	5	12
15	5	3	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	3	2	5	10
19	3	4	5	12
20	4	3	5	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	3	1	1	5
24	3	3	5	11
25	3	4	5	12
26	2	2	5	9
27	4	4	5	13
28	5	4	5	14
29	5	4	3	12
30	3	4	4	11

31	3	3	5	11
32	3	3	5	11
33	3	3	5	11
34	4	4	5	13
35	2	2	4	8
36	5	5	5	15
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	1	1	1	3
41	2	3	4	9
42	2	3	3	8
43	4	4	5	13
44	3	4	2	9
45	2	2	2	6
46	1	1	1	3
47	4	5	4	13
48	5	5	4	14
49	4	5	5	14
50	4	5	4	13
51	5	4	5	14
52	4	5	4	13
53	5	4	4	13
54	1	1	1	3
55	2	3	3	8
56	2	4	3	9

57	4	4	4	12
58	3	4	3	10
59	2	2	3	7
60	4	4	3	11
61	3	5	5	13
62	4	3	5	12
63	3	4	3	10
64	4	4	3	11
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	3	4	11
68	3	2	4	9
69	5	5	4	14
70	4	4	4	12
71	2	3	2	7
72	4	4	5	13
73	4	5	5	14
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	5	4	13
77	5	5	5	15
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	5	5	4	14

83	4	4	4	12
84	5	5	4	14
85	5	3	2	10
86	4	3	3	10
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	2	2	3	7
90	2	2	3	7
91	2	2	3	7
92	4	4	3	11
93	1	1	2	4
94	5	5	4	14

2. VARIABEL Promosi X2

NO	PROMOSI (X2)				TOTAL
	X1.2	X2.2	X3.2	X4.2	
1	5	5	5	5	20
2	5	3	3	3	14
3	4	4	2	2	12
4	3	4	3	3	13
5	4	5	4	3	16
6	2	5	3	3	13
7	3	3	2	3	11
8	4	4	5	4	17
9	3	4	4	4	15

10	4	4	3	3	14
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	3	15
13	5	4	5	5	19
14	3	5	3	3	14
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	2	3	3	3	11
19	3	5	4	4	16
20	3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	3	4	4	4	15
24	3	5	3	3	14
25	4	3	4	3	14
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	18
29	4	5	4	4	17
30	4	4	3	3	14
31	3	3	3	3	12
32	4	5	3	3	15
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	2	4	3	3	12

36	3	3	3	3	12
37	3	4	3	3	13
38	3	4	4	4	15
39	3	4	2	2	11
40	5	5	5	5	20
41	3	4	3	3	13
42	3	3	3	3	12
43	3	4	3	4	14
44	3	3	5	5	16
45	2	2	2	2	8
46	1	1	1	1	4
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	4	18
49	4	4	3	4	15
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	3	15
52	4	5	5	4	18
53	3	3	4	4	14
54	3	4	3	3	13
55	3	3	4	4	14
56	4	4	3	3	14
57	3	3	3	3	12
58	3	4	4	4	15
59	2	3	3	3	11
60	4	4	3	3	14
61	5	5	4	4	18

62	5	4	4	4	17
63	4	3	4	4	15
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	5	4	5	4	18
68	3	4	3	3	13
69	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	3	14
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	4	19
75	4	4	5	4	17
76	4	5	4	4	17
77	4	5	4	5	18
78	4	5	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	4	19
81	4	5	5	5	19
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	3	18
84	4	4	4	5	17
85	3	3	3	4	13
86	2	4	2	4	12
87	3	3	3	3	12

88	4	4	4	4	16
89	2	2	2	2	8
90	2	3	3	3	11
91	3	4	3	3	13
92	3	3	3	3	12
93	2	2	2	2	8
94	4	4	4	4	16

3. Variabel Minat Menabung Y

NO	MINAT (Y)				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	3	4	3	15
3	4	3	4	4	15
4	3	3	3	3	12
5	5	3	3	3	14
6	5	4	4	3	16
7	4	4	3	2	13
8	3	3	3	3	12
9	4	3	4	4	15
10	4	3	3	3	13
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	4	3	4	5	16
15	3	3	3	3	12

16	4	4	4	4	16
17	3	2	3	3	11
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	3	14
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	3	2	3	3	11
24	5	5	5	5	20
25	4	3	3	4	14
26	4	3	4	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	5	19
29	5	4	4	4	17
30	5	4	4	4	17
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	3	2	3	2	10
36	5	4	5	5	19
37	4	3	3	3	13
38	4	4	4	4	16
39	4	2	3	3	12
40	5	5	5	5	20
41	3	3	3	3	12

42	3	2	3	3	11
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	4	16
45	2	3	2	2	9
46	1	1	1	1	4
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	3	15
49	4	5	5	4	18
50	5	5	5	4	19
51	4	4	5	5	18
52	3	4	4	4	15
53	5	3	5	4	17
54	4	3	3	3	13
55	4	4	3	3	14
56	2	3	2	3	10
57	2	3	3	3	11
58	3	3	3	3	12
59	2	3	3	3	11
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	5	18
62	5	4	5	4	18
63	4	3	4	5	16
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	4	3	4	4	15
67	5	4	4	4	17

68	4	4	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	3	3	2	12
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	4	3	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	4	18
79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	5	18
81	5	4	5	5	19
82	4	4	4	5	17
83	4	5	5	4	18
84	5	5	3	5	18
85	3	3	3	3	12
86	4	3	3	4	14
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	2	2	2	2	8
90	2	3	3	2	10
91	3	3	3	3	12
92	4	3	3	3	13
93	4	3	3	2	12

94	5	5	5	5	20
----	---	---	---	---	----

4. STATISTIK DESKRIPTIF

a. Deskripsi Responden

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	52	55,3	55,3	55,3
Perempuan	42	44,7	44,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun - 22 Tahun	28	29,8	29,8	29,8
23 Tahun - 27 Tahun	63	67,0	67,0	96,8
28 Tahun - 32 Tahun	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

b. Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	94	3	15	10,97	2,803
Promosi	94	4	20	14,81	2,934
Minat Menabung	94	4	20	15,05	3,160

Valid N (listwise)	94				
-----------------------	----	--	--	--	--

5. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X2.1	X3.1	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,741**	,416**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X2.1	Pearson Correlation	,741**	1	,494**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X3.1	Pearson Correlation	,416**	,494**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
X1	Pearson Correlation	,870**	,894**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.2	X2.2	X3.2	X4.2	X2
X1.2	Pearson Correlation	1	,584**	,699**	,563**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,584**	1	,566**	,515**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	,699**	,566**	1	,810**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	,563**	,515**	,810**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	,847**	,778**	,912**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,671**	,734**	,676**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	,671**	1	,772**	,709**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	,734**	,772**	1	,792**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	,676**	,709**	,792**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	,866**	,882**	,924**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Reabilitas

a. Reabilitas Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

b. Reabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

c. Reabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08551757
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,064
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

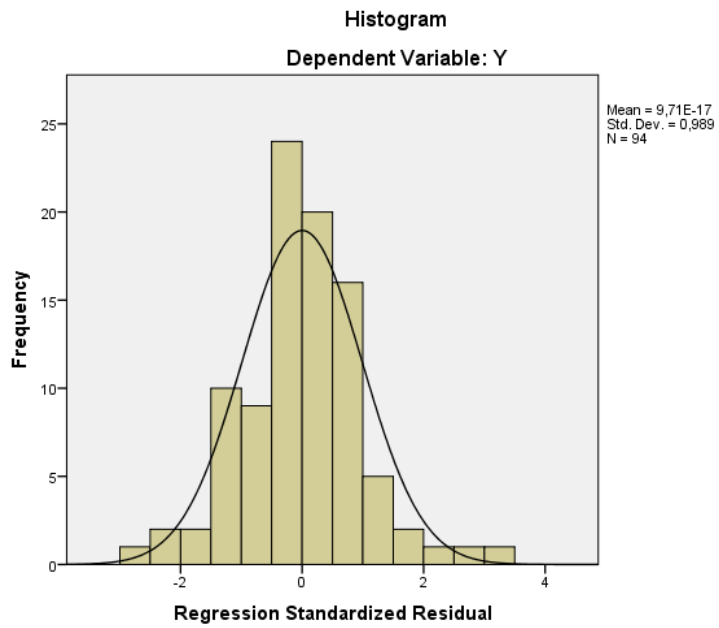
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	2,825	1,149		2,459	,016		
	X1	,292	,098	,259	2,980	,004	,635	1,576
	X2	,610	,094	,566	6,517	,000	,635	1,576

a. Dependent Variable: Y

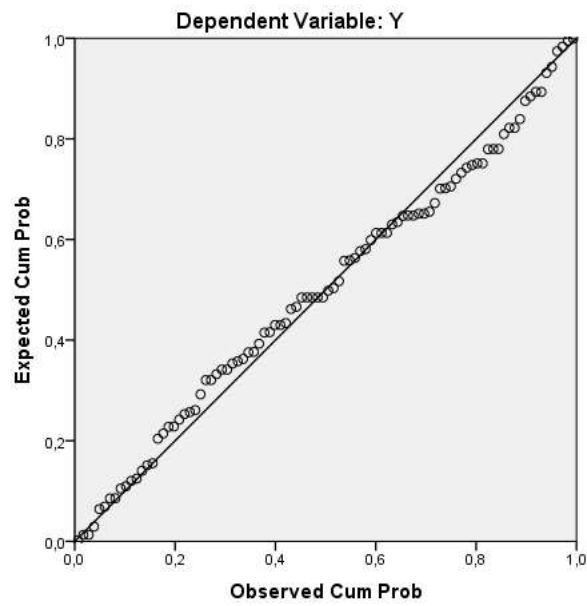
9. Uji Heterokedasitas

a. Uji Histogram

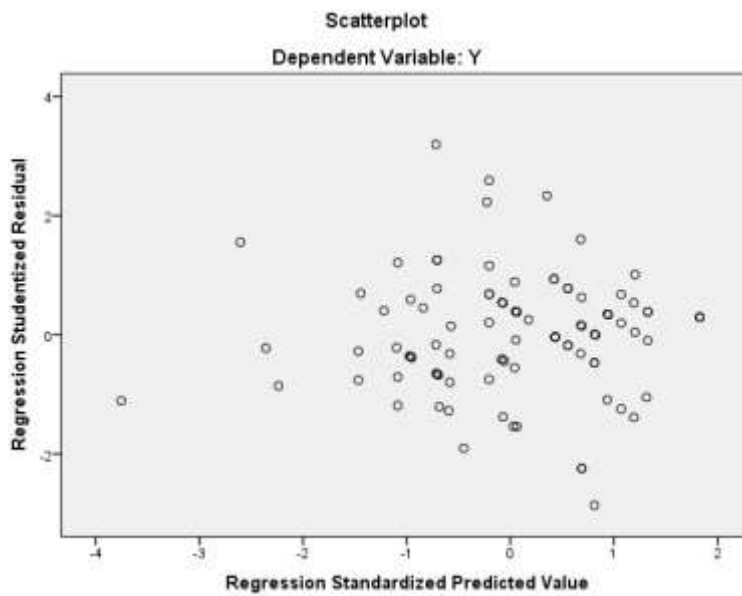


b. Uji P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



c. Uji Scatterplot



d. Uji Gletjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,400	,755		3,178	,002
	X1	-,019	,064	-,038	-,289	,773
	X2	-,043	,061	-,092	-,705	,483

a. Dependent Variable: Abs_Minat

10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,825	1,149		2,459	,016
	X1	,292	,098	,259	2,980	,004
	X2	,610	,094	,566	6,517	,000

a. Dependent Variable: Y

11. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,555	2,108

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

12. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,241	2	262,121	58,970	,000 ^b
	Residual	404,493	91	4,445		
	Total	928,734	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

13. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,825	1,149		2,459	,016
	X1	,292	,098	,259	2,980	,004
	X2	,610	,094	,566	6,517	,000

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

1. Nama Lengkap : Nuzulul Anis Kurlillah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. TTL : Bekasi, 23 Desember 1999
4. Alamat : Desa Sukaresmi RT013/RW005, Cikarang Selatan, Kab.
Bekasi
5. Kewarganegaraan: Indonesia
6. Agama : Islam
7. Email : Nuzululanis17@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDIT Annida (2005-2011)
2. SMP Daarul Qur'an (2011-2014)
3. SMA Daarul Qur'an (2014-2017)