

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGAJUKAN CICIL EMAS BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

MEIRA NUR SAKINAH

(1905036070)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
S1 PERBANKAN SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023



PERSETUJUAN PEMBIMBING

.KEMENTERIAN AGAMA RI

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

Meira Nur Sakinah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Meira Nur Sakinah

NIM : 1905036070

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGAJUKAN CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA SENDANG KABUPATEN JEPARA)

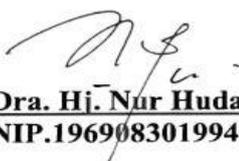
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 3 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP.196908301994032003


Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018



.KEMENTERIAN AGAMA RI
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 : Meira Nur Sakinah
NIM : 1905036070
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal:

17 Mei 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 25 Mei 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si.
NIP.19860718201190310007

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.A.
NIP.197004101995031001



Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Ana Zahrotun Nihayah., M.A.
NIP. 198907082019032018

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada

1. Allah SWT karena atas inayah dan karunia-Nya skripsi ini dapat di susun dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Amron Nur Hadi dan Ibunda Ida Nur Yanah yang telah memberikan dukungan moril maupun materil yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Kedua kakakku tersayang, Marizka Khoirunnisa dan Alfitra Rahmah yang selalu memberikan semangat, dukungan serta membagi ilmu dan inspirasi sehingga dapat membantu dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh responden masyarakat Desa Sendang yang telah berkenan berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meira Nur Sakinah

NIM : 1905036070

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, Demikian skripsi ini tidak berisi informasi dari pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang telah didapat dari referensi yang dijelaskan sebagai bahan acuan atau referensi.

Semarang, 3 April 2023

Meira Nur Sakinah

NIM. 1905036070

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	Keterangan	No	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
2	ب	B	Be	17	ظ	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
3	ت	T	Te	18	ع	‘	Koma terbalik (di atas)
4	ث	ṡ	Es (dengan titik di atas)	19	غ	G	Ge
5	ج	J	Je	20	ف	F	Ef
6	ح	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)	21	ق	Q	Ki
7	خ	Kh	Ka dan ha	22	ك	K	Ka
8	د	D	De	23	ل	L	El
9	ذ	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)	24	م	M	Em
10	ر	R	Er	25	ن	N	En
11	ز	Z	Zet	26	و	W	We
12	س	S	Es	27	ه	H	Ha
13	ش	Sy	Es dan ye	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṣ	Es (dengan titik di bawah)	29	ي	Y	Ye
15	ض	ḍ	De (dengan titik di bawah)				

2. Vocal

Vocal dalam Bahasa Arab sama dengan vocal dalam Bahasa Indonesia, yaitu dibedakan menjadi monoftong (vocal tunggal) dan diftong (vocal rangkap) yaitu sebagai berikut:

a. Monoftong (vocal tunggal)

Monoftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harokat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

b. Diftong (Vocal rangkap)

Diftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan penggabungan dua tanda yaitu harokat dan huruf, transliterasinya seperti :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
يَ	Fathah dan Ya	Ai
وَ	Fathah dan Wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa* مَوْلَى : *maula*

3. Maddah (Vocal Panjang)

Maddah dilambangkan dengan harokat dan huruf, transliterasinya yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ... يَ ...	Fathah dan Alif atau ya	A
إِ... يَ ...	Kasrah dan Ya	I
أُ... وُ ...	Dhammah dan Wau	U

contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla
رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat desa sendang dalam mengajukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sendang yang memiliki KTP yang berjumlah 2.969 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang

Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan pada masyarakat Desa Sendang yang telah memenuhi kriteria berkaitan dengan topic penelitian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature berupa jurnal, buku, artikel, karya ilmiah, dan sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis koefisien determinasi, analisis linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f).

Dalam penelitian ini memperoleh hasil pengolahan data dari persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -5,006 + 0,382 X_1 + 0,848 X_2$. Berdasarkan hasil koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel literasi keuangan syariah (X_1) memperoleh nilai t hitung (3,200). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98472). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel strategi pemasaran (X_2) memperoleh nilai t hitung (10,438), dimana artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98472). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas BSI.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic financial literacy and marketing strategies on the interest of the Sendang village community in applying for gold installment financing at Indonesian Sharia Banks. The method used in this research is a quantitative approach. The population in this study is the people of Sendang Village who have KTPs totaling 2,969 people. The sample in this study was 100 people

In this study there are 2 sources of data used, namely primary data and secondary data. The primary data in this study was in the form of questionnaires which were distributed to the people of Sendang Village who had met the criteria related to the topic of the research being conducted. While secondary data is obtained from literature in the form of journals, books, articles, scientific papers, and the like related to research. Data analysis methods used in this study are instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), analysis of the coefficient of determination, multiple linear analysis, and hypothesis testing (t test, f test).

In this study, the results of data processing were obtained from the multiple linear regression equation, namely $Y = -5.006 + 0.382 X1 + 0.848 X2$. Based on the results of the partial regression coefficient (t test) on the Islamic financial literacy variable (X1) it obtains a calculated t value (3.200). This shows that the calculated t value is greater than t table (1.98472). So it can be concluded that Islamic financial literacy affects people's interest in applying for gold installment financing. The results of the partial regression coefficient test (t test) on the marketing strategy variable (X2) obtained a t count (10.438), which means that the t count is greater than t table (1.98472). So this shows that there is an influence of the marketing strategy on public interest in applying for BSI gold installment financing.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)”. Sholawat serta salam senantiasa kita junjungkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SWT. Semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dihari kiamat. Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi dan mendapatkan gelar sarjana Strata 1 Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari banyak kekurangan dan kekhilafan, maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan rendah hati dan kesadaran, penulis menyampaikan bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuan dan dukungan dari semua pihak, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Karenanya, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta mendukung dan membantu. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan pada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. dan para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si
4. Dosen pembimbing I Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan waktu kepada penulis skripsi ini.
5. Dosen pembimbing II Ibu Ana Zahrotun Nihayah, M.A yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan waktu kepada penulis skripsi ini.
6. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini dari awal perkuliahaan hingga sekarang.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus.
8. Kedua orang tua, saudara dan dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, motivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, khususnya PBAS-B terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan.
11. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati dan keikhlasan penulis berharap dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini mampu menjadi bahan pembelajaran generasi berikutnya agar mampu menyusun skripsi dengan baik dan benar.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Semarang, 3 Maret 2023

Penulis

Meira Nur Sakinah

1905036070

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Teori minat	13
2.3 Teori literasi keuangan syariah.....	14
2.4 Teori strategi pemasaran	19
2.5 Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Teoritis	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Sumber Data	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV ANALIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.5 Teknik Analisis Data	57
BAB V PENUTUP.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83
DOKUMENTASI	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Emas 5 Tahun (2018-2022)	3
Gambar 1. 2 Minat Mengajukan Pembiayaan Cicil Emas	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	34
Gambar 4.1 Gambar Grafik <i>P-P Plot Regression</i>	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot.....	66

DAFTAR TABEL

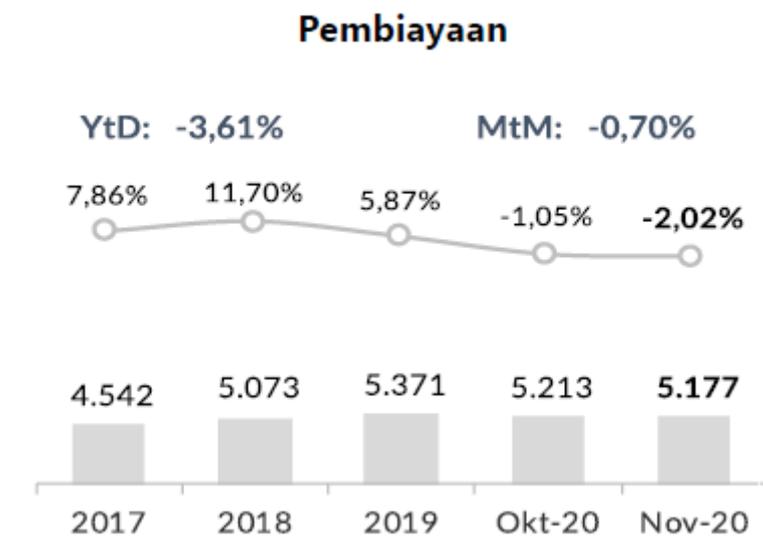
Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Jebara Pemuda 2	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Desa Sendang berusia lebih dari 17 Tahun	37
Tabel 3.2 Sampel.....	38
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator	40
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Usia	48
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Alamat Domisili.....	49
Tabel 4.5 Skor kuesioner variabel literasi keuangan syariah (X1)	50
Tabel 4.6 Skor kuesioner variabel strategi pemasaran (X2)	51
Tabel 4.7 Skor kuesioner variabel minat masyarakat (Y).....	54
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.9 Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X1)	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X1	58
Tabel 4.11 Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas X2.....	59
Tabel 4. 13 Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Y	61
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah (X1)	62
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X2)	62
Tabel 4.17 Reliabilitas Minat Masyarakat (Y).....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.20 Analisis Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.21 Analisis Linier Berganda	67
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.23 Hasil Uji f.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang- Undang No. 21 Tahun 2008, bank merupakan suatu badan usaha yang berguna untuk penghimpunan dana masyarakat yang berbentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dengan bentuk kredit dengan tujuan agar semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat.¹ Sedangkan bank syariah adalah bank yang dalam aktivitas kegiatan usahanya menghindari dari masalah riba, dalam hal ini seperti halnya penghindaran bunga yang dianggap sebagai riba.² Lembaga keuangan adalah sarana dalam pelaksanaan kebijakan keuangan yang berperan sebagai sarana dalam pelaksanaan dan untuk pembiayaan atau investasi.³ Bank Syariah menyediakan beberapa produk pembiayaan untuk membantu permasalahan perekonomian masyarakat. Meskipun Indonesia mayoritas beragama muslim, tetapi masih banyak yang menggunakan jasa pembiayaan bank konvensional dibandingkan bank syariah. hal tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah yang menunjukkan angka pembiayaan di BSI yang cukup tergolong rendah.



Gambar 1.1

Grafik Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

¹ Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah, Pasal 1

² Amir Machmud Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h.4

³ I Wayan Sudirman, *Manajemen Perbankan: Menuju Bankir Konvensional yang Profesional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h. 2

Investasi dapat digunakan sebagai pencegahan dalam upaya untuk melindungi aset dari nilai penurunan inflasi. Selain itu investasi sangat berpengaruh tinggi terhadap masyarakat yang memiliki gaji bulanan, karena memiliki dana tetap. Investasi adalah aktivitas menunda dana untuk dikeluarkan yang kemudian dikumpulkan ke dalam instrumen investasi bertujuan mendapatkan dividen di masa mendatang. Fluktuasinya menyumbang sebagian besar dari volatilitas atau lonjakan siklus output dan pendapatan, dan sebagian besar ekonom menghubungkan tingkat investasi yang tinggi dengan pertumbuhan ekonomi jangka panjang.⁴

Menteri keuangan Sri Mulyani memprediksi bahwa diperkirakan akan terjadinya resesi di tahun 2023 bagi ekonomi dunia, hal tersebut selaras dengan tren kenaikan bunga secara bersamaan yang dilakukan oleh sebagian besar bank sentral di Indonesia.⁵ Resesi ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah terjadinya pengetatan moneter yang dilakukan oleh sebagian besar bank sentral, dampak dari perang yang dilakukan Ukraina dan Rusia, kebijakan yang dilakukan negara china terkait zero-Covid. Selain itu, faktor yang menyebabkan resesi terjadi dikarenakan fenomena lonjakan harga pangan dan energi yang terjadi di beberapa negara (khususnya Eropa dan AS). Dalam kondisi ini akan berdampak terhadap berbagai pihak, salah satunya adalah investor. Namun meskipun demikian terdapat instrumen investasi yang dapat dipilih salah satunya yaitu emas, karena emas merupakan aset yang bersifat safe heaven. Umumnya, ketika perekonomian sedang terpuruk justru harga emas akan cenderung naik. Hal ini terbukti ketika terjadinya krisis akibat pandemi Covid-19, harga emas justru naik. Fenomena tersebut terjadi dikarenakan banyak investor yang justru mengalihkan dananya untuk berinvestasi emas. Hal tersebut dapat dimanfaatkan kembali oleh investor apabila terjadi resesi.

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang dari dulu hingga sampai saat ini diminati oleh berbagai macam kalangan. Instrumen investasi secara tradisional seperti emas atau logam telah ada sejak lama. Ketika instrumen investasi lain seperti saham mengalami resiko yang tinggi justru emas menjadi investasi yang masih aman untuk dilakukan. Emas adalah jenis investasi dengan resiko rendah atau bahkan dapat dibilang tanpa resiko sama sekali.⁶ Emas adalah salah satu instrumen investasi yang menstabilkan nilai tukar uang. Emas memiliki sifat *Zero Inflation*, yang berarti bahwa kenaikan harga emas berbanding lurus dengan

⁴ Joao F. Gomes, *Financing Investment*, American Economic Review, 91 (2021), H. 1264

⁵ Adminkoperasi, "Ini Sektor Yang Untung dan Rugi Apabila Terjadi Resesi di 2023", <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1226/ini-sektor-yang-untung-dan-rugi-apabila-terjadi-resesi-di-2023> diakses 1 februari 2023

⁶ Sunariyah, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Yogyakarta: Hoboken, 2006

tingkat inflasi.⁷ Emas telah berdampak pada kegiatan ekonomi sehari-hari orang biasa setidaknya sejak Mesir pada 1400 SM, di mana ia digunakan sebagai standar moneter.⁸

Batten, Ciner, dan Lucey menngemukakan bahwa di antara aset keuangan, emas cukup unik. Hal ini dikarenakan memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda bahkan dari logam mulia lainnya: perak, platinum, dan paladium. Salah satu alasannya adalah kegunaannya sebagai logam percobaan industri kecil dan menurun jika dibandingkan dengan investasi dan dapat digunakan sebagai perhiasan. Namun logam mulia lainnya masih memiliki kegunaan yang signifikan dalam industri: platinum biasanya digunakan dalam katalis, hingga paladium yang sekarang ini dicampur ke dalam banyak paduan yang menggantikan emas dalam kedokteran gigi dan perak dapat menjadi bagian dari produksi panel surya.⁹



Sumber : <https://harga-emas.org/>

Gambar 1.1
Harga Emas 5 Tahun (2018-2022)

Pelonjakan harga emas dari tahun ke tahun merupakan bukti semakin banyaknya minat dalam berinvestasi pada emas. Perkembangan zaman yang semakin modern ini menjadikan investasi semakin mudah dilakukan. Hal ini dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengemas produk emas menjadi lebih mudah bagi nasabahnya, yaitu dengan perkembangan investasi emas melalui produk cicil emas BSI. Direktur Retail Banking BSI Ngatari menjelaskan bahwa sejauh ini kinerja Cicil Emas BSI per Mei 29022 tumbuh 57,1% atau Rp 435,7 Miliar secara year on year¹⁰. Pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan untuk

⁷ Aldra P. R., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4 (2021), h. 99

⁸ Fergal A. O'Connor, Brian M. Lucey, Jonathan A. Batten, Dirk G. Baur, *The Financial Economics Of Gold – A Survey*, International Review of Financial Analysis, 41 (2015), h. 187

⁹ Ibid, h. 194

¹⁰ <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-pembiayaan-emas-tumbuh-positif-bsi-perkuat-produk-cicil-emas> diakses 2 februari 2023

kepemilikan emas berdasarkan akad murabahah. Dengan kata lain, akad penyerahan barang yang didasarkan pada sistem jual beli dan bank yang bertindak sebagai penyedia kebutuhan nasabah dengan harga beli dan keuntungan yang telah disepakati.¹¹

Produk pembiayaan cicil emas (cilem) merupakan produk baru bagi BSI KCP Jepara Pemuda 2. Sebelum adanya merger 3 Bank Syariah di bawah naungan BUMN, BSI KCP Jepara pemuda dulunya adalah BNI Syariah. Hal ini menjadi tantangan dikarenakan sistem dan produk yang dulunya ada di Bank Syariah Mandiri belum terdapat di BNI Syariah, sehingga perlu adanya strategi dalam menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas di cabang pembantu Jepara Pemuda 2.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Jepara Pemuda 2

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah
		CiLem
2021	Oktober	2
	November	4
	Desember	2
2022	Januari	1
	Februari	-
	Maret	1
	April	-
	Mei	-
	Juni	3
	Juli	3
	Agustus	2
	September	2
	Oktober	2
	November	3
	Desember	1
Jumlah		26

Sumber: wawancara pegawai BSI KCP Jepara Pemuda 2

Jika dilihat berdasarkan tabel diatas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah investasi cicil emas tergolong masih sedikit. Sementara itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten, perekonomian kabupaten Jepara mengalami pertumbuhan sebesar 4,63% dengan PDRB per kapita sebesar 26,96 juta rupiah. Dapat juga dilihat bahwa masih minimnya minat dalam pada produk Cicil Emas (CiLem) yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara Pemuda 2, hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor.

¹¹ Rahmad Hendi Zaelani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi*, Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah,, 1 (2022), h. 20

Jika dilihat dengan seksama produk pembiayaan Cicil Emas memiliki manfaat, salah satunya memudahkan kita dalam berinvestasi pada logam mulia dengan cicilan yang cukup ringan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan karyawan BSI KCP Jepara Pemuda 2, bapak Adhi Dhadang yang menyatakan :

“Produk Cicil emas BSI merupakan suatu jenis dari produk pembiayaan yang bertujuan untuk memudahkan nasabah ketika menginginkan kepemilikan emas namun melalui cara mencicil”.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing lending BSI KCP Jepara Pemuda 2 menyatakan :

“Dalam memperkenalkan produk pembiayaan cicil emas ke masyarakat Jepara, BSI KCP Jepara Pemuda 2 menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning), bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, tempat, harga, dan promosi. Untuk lebih memikat calon nasabah pembiayaan cicil emas terdapat perbedaan antara pembiayaan cicil emas BSI dengan pegadaian, yaitu terletak pada prosentase marginnya. Selain itu terdapat potongan harga bagi masyarakat yang berprofesi sebagai PNS, Dokter, dan profesi lain yang berada di bawah naungan BUMN”.¹³

Desa sendang merupakan bagian dari kecamatan kalinyamatan dan berbatasan dengan beberapa desa di dua kecamatan. Di sebelah timur berbatasan dengan desa purwogondo dan desa margoyoso, berbatasan juga dengan desa batukali yang berada di sebelah selatan yang juga merupakan bagian dari kecamatan kalinyamatan. Sedangkan berbatasan pula dengan desa krasak yang merupakan bagian dari kecamatan pecangaan.¹⁴ Desa sendang dihuni sebanyak 4.068 jiwa¹⁵ dan dikenal dengan dengan desa sentra konveksi karena mayoritas mata pencahariannya dalam industri konveksi.

Pendapat penjaga toko emas Mutiara Silver Mayong Yida di Jepara, minat masyarakat jepara untuk membeli emas masih tetap tinggi walaupun harga jual emas terus naik.¹⁶ Masyarakat jepara menganggap bahwa investasi emas secara langsung sangat menguntungkan, selain sebagai perhiasan untuk mempercantik diri juga dapat disimpan dan dijual kembali disaat membutuhkan dana yang mendesak. Namun hal tersebut dianggap kurang efisien.

¹² Wawancara dengan Adhi Dhadang di Jepara, 3 Maret 2023

¹³ Wawancara dengan bapak anang, marketing Bank Syariah Indonesia Kcp Jepara Pemuda 2

¹⁴ Wawancara dengan kepala desa di Desa sendang, bapak Deddy Siswanto

¹⁵ <https://jeparakab.bps.go.id/indicator/12/275/1/penduduk-menurut-desa-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-kalinyamatan.html> diakses 2 februari 2023

¹⁶ <https://jateng.antaranews.com/berita/334742/minat-masyarakat-jepara-membeli-emas-perhiasan-tetap-tinggi> diakses 2 februari 2023

Investasi emas dalam bentuk logam mulia tidak membutuhkan biaya selama produksi, sedangkan emas dalam bentuk perhiasan dapat dikenakan biaya selama produksinya. Dengan biaya pembuatan emas perhiasan ini akan menimbulkan penurunan harga emas jika dijual kembali. Ketika seseorang menyimpan emas perhiasan dan kemudian dengan berjalannya waktu komposisi dari perhiasan tersebut memudar atau bahkan hilang, hal tersebut dapat menjadikan harga jual dari emas tersebut turun dari harga beli.¹⁷



Sumber : hasil wawancara masyarakat desa sendang

Gambar 1. 2
Minat Mengajukan Pembiayaan Cicil Emas

Peneliti melakukan pra riset pada masyarakat desa sendang untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat dalam hal mengajukan pembiayaan cicil emas BSI. Berdasarkan data yang diperoleh dari 35 responden, hanya terdapat 9 orang yang berminat mengajukan pembiayaan cicil emas sedangkan 26 orang lainnya tidak berminat mengajukan pembiayaan cicil emas. Untuk mengetahui seberapa tertarik masyarakat desa sendang terkait produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia, peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat desa sendang sebagai berikut :

Ibu Ayu adalah karyawan yang bekerja di pabrik daerah banyuputih dan hasil wawancara peneliti bahwa belum berkeinginan untuk melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah dikarenakan lebih memilih untuk membeli emas perhiasan yang dapat dipakai sehari-hari daripada logam mulia yang hanya bisa disimpan saja. Hasil wawancara juga terjadi pada ibu Hendrik selaku pelaku usaha UMKM yang lebih memilih membeli emas ketika sudah

¹⁷ Aldra P. R., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4 (2021), h. 100

memiliki uang yang cukup. Selain itu, belum adanya ketertarikan terhadap produk pembiayaan cicil emas yang disediakan oleh BSI dikarenakan lokasinya yang berada di pusat Kota Jepara.

Bapak Khorijul sebagai pengusaha mebel dan aluminium mengatakan bahwa belum mengetahui produk pembiayaan cicil emas (CiLem) BSI, selain itu disebabkan karena belum adanya keinginan untuk investasi emas dan lebih memilih untuk membeli emas jika telah terkumpul dananya. Bapak Hajir merupakan seorang pelaku usaha UMKM di Desa Sendang mengatakan belum adanya ketertarikan terhadap produk pembiayaan cicil emas dikarenakan lokasinya yang ada di pusat kota. Selain itu, dikarenakan sudah terbiasa dengan pegadaian syariah yang lebih terfokus pada emas.

Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi akan semakin meningkat apabila didasari dengan literasi keuangan yang baik.¹⁸ Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan seseorang terkait literasi dari konsep keuangan syariah serta kemampuan seseorang tersebut dalam menerapkannya sehingga dapat mengelola keuangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁹ Literasi keuangan syariah yang tinggi akan berdampak pada minat masyarakat menggunakan produk bank syariah yang ditawarkan perbankan syariah.²⁰ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pesisir di kabupaten Pidie menabung pada perbankan syariah.²¹ Namun berbeda dengan penelitian yang dikaji oleh Rachmawati, mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat.²²

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang memiliki tujuan agar terciptanya dana dan nilai keuntungan dari konsumen.²³ Strategi pemasaran yang baik akan berdampak semakin meningkatnya minat masyarakat. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup seluruh bidang pemasaran, sulit diprediksi, dan bersifat menyatu. Hal ini memberikan informasi tentang inisiatif yang akan

¹⁸ Ana Zahrotun Nihayah, dkk, *Analisis Ketahanan Keuangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Diukur Dari Implementasi Literasi Keuangan Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, Vol.6, No.2 (2022), h. 442

¹⁹ Mumammad Al Faridho dkk, *Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah*, Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, Vol. 14, No. 01 (2018), h. 65

²⁰ Mochamad Reza Adiyanto, dkk, *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk keuangan Syariah*, Jurnal Administrasi Kantor, Vol. 9, No.1 (2021), h. 10

²¹ Miftahuddin, *Skripsi: Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022)

²² Agus Wijanarko, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 3.No. 1 (2022), h. 110

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Education Limited, 2008), h. 48

dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.²⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lengkey dan Taroreh mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor keputusan nasabah untuk membeli logam mulia. Lebih lanjut lagi hasil penelitian Jannah, mengungkapkan bahwa strategi penjualan/pemasaran penting dilakukan guna memberikan dorongan terhadap keinginan memiliki emas. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor apakah yang melatar belakangi minat masyarakat untuk berinvestasi melalui produk cicil emas Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Jepara, dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia
2. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

²⁴ Laila Fitriani, Asti Aini, *Pengaruh Strategi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)*, *Islamicconomic : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 1 (2016), h. 3

Dengan melakukan penelitian ini, dapat melatih berpikir kritis dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan situasi yang sebenarnya di lapangan berkaitan dengan minat dalam produk pembiayaan Cicil Emas (CiLem) Bank Syariah Indonesia.

2. Pihak bank

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam layanan produk Cicil Emas terhadap minat masyarakat Kabupaten Jepara.

3. Bagi institusi

Penelitian dapat memberikan informasi dalam mengembangkan keilmuan mahasiswa khususnya fakultas ekonomi dan dapat meningkatkan saha pemberdayaan kelembagaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan pada skripsi ini terdapat lima bab sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan yang berisi penjelasan terkait latar belakang masalah terkait topik yang dibahas dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan pengertian dan teori-teori terkait pembahasan dalam penelitian

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional , dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis dan analisis data serta pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior adalah peningkatan dari *theory of reasoned action*. Teori TRA merupakan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, dalam teori ini terdapat bukti-bukti ilmiah bahwa norma subjektif dan sikap terhadap perilaku merupakan faktor yang menyebabkan seseorang berniat melakukan untuk melakukan perbuatan tertentu. Beberapa tahun kemudian, Ajzen kan pembaharuan teori dengan menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavioral control*. Dengan penambahan satu faktor tersebut yang menjadikan teori ini berubah nama menjadi *theory of planned behavior*.²⁵ Pada *Theory of planned behavior* menjelaskan pokok penting dalam memperkirakan suatu perbuatan ada pada komponen sikap terhadap perilaku, namun untuk mengetahui sikap seseorang tentu perlu untuk menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Apabila memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar, serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.²⁶

Maka dapat disimpulkan jika pengimplementasian *Theory Of Planned Behavior* terhadap minat masyarakat yaitu minat mengajukan pembiayaan cicil emas akan dinilai berdasarkan sikap seseorang, kemudian dengan melihat norma subjektif saat mempunyai niat melakukan keputusan penggunaan terhadap produk/jasa tertentu dan mempertimbangkan persepsi kontrol perilaku, sehingga dapat menumbuhkan niat atau motivasi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.²⁷

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Keyakinan seseorang yang berdampak pada perilaku seseorang atau bisa disebut dengan *behavioral beliefs*.²⁸ *Belief* dalam teori ini mengacu pada penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia yang ada disekitarnya, pemahaman

²⁵ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 12, no. 6 (2017), h. 4046

²⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, second edition (New York USA; Open University Press, 2005), h. 115

²⁷ I Gusti Ayu Agung Pradnya Dewi, *Intensi Masyarakat Berinvestasi Pada Peer To Peer Lending: Analisis Theory Of Planned Behavior*, Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis, vol. 3 (2) (2018), h. 121

²⁸ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, second edition (New York USA; Open University Press, 2005)

terkait diri sendiri dan juga lingkungannya. Dalam teori ini menjelaskan cara untuk mengetahui belief, Ajzen mengemukakan bahwa menghubungkan suatu tindakan yang akan diprediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang akan terjadi jika melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut dapat mengungkapkan belief. Dengan keyakinan tersebut akan berdampak semakin kuatnya sikap terhadap perilaku yang didasarkan dari hasil penilaian terhadap data yang telah diperoleh bahwa terdapat manfaat bagi pelakunya.²⁹

Dalam konteks penelitian ini maka masyarakat akan berkeinginan untuk mengajukan pembiayaan cicil emas apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa mengajukan pembiayaan cicil emas di bank syariah merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi mereka, begitu pula sebaliknya apabila niat atau keinginan masyarakat akan rendah apabila mereka mempersepsikan pengajuan pembiayaan cicil emas di bank syariah memberikan kerugian bagi mereka. Keyakinan yang positif dapat diasumsikan dengan strategi pemasaran dari masyarakat, strategi pemasaran yang menarik dapat mempersepsikan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas adalah kegiatan yang menguntungkan. Persepsi yang diungkapkan oleh masyarakat terkait objek sikap ini dapat berupa opini individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya. Opini ini dapat muncul karena adanya literasi keuangan yang dimiliki seseorang yang dalam hal ini adalah masyarakat. Jadi dapat dipahami jika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang positif maka akan berpengaruh positif juga terhadap niat untuk mengajukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga lokasi juga dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Apabila lokasi perusahaan dapat dijangkau masyarakat dengan mudah, maka akan berpengaruh juga terhadap niat masyarakat dalam mengajukan cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif berfungsi sebagai Normative Beliefs yaitu keyakinan yang berhubungan dengan tingkatan sebagai bentuk dukungan terhadap orang atau preferensi dari lingkungan sekitar atau pihak tertentu yang berhubungan dengan persetujuan untuk melakukan perilaku tertentu, seperti orang tua, saudara atau

²⁹ Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, Jurnal El-Riyasah, Vol. 4, no. 1 (2013), h. 17

rekan kerja, dan sebagian besar orang penting di sekitar yang menginspirasi perilaku/tindakan.³⁰

Secara umum, Ajzen mengungkapkan bahwa tekanan sosial yang dirasakan cenderung lebih besar ketika seseorang menyarankan untuk melakukan suatu perilaku, sebaliknya tekanan sosial dirasakan berkurang apabila seseorang menahan diri untuk tidak melakukan suatu perilaku.³¹ Misalnya seseorang bertemu dengan tetangganya yang telah mengajukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia, kemudian tetangganya tersebut menceritakan manfaat yang diperoleh ketika mengajukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia maka seseorang tersebut akan tertarik dan mendorong orang tersebut untuk mengajukan pembiayaan cicil emas (CilEm) di Bank Syariah Indonesia.

c. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavior control* (PBC) didasarkan pada keyakinan kontrol atau keyakinan terkait dengan kontrol dan persepsi kekuatan atau persepsi terkait dengan kekuatan/dorongan untuk melakukan perilaku tertentu.³² Persepsi pengendalian diri memiliki implikasi sebagai bentuk motivasi untuk keinginan (niat) seseorang. Persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat seseorang serta dapat juga digunakan untuk memprediksi perilaku secara langsung karena dianggap sebagai proksi atau pengganti parsial untuk mengukur pengendalian yang sesungguhnya.³³

Seseorang akan memiliki niat yang lebih kuat apabila memiliki sikap yang positif, mendapatkan dorongan dari orang sekitar serta kecilnya hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Sedangkan seseorang yang memiliki sikap yang positif dan mendapatkan dorongan dari orang sekitar, tetapi terdapat banyak hambatan dalam melakukan suatu perilaku akan berdampak kurangnya niat seseorang.³⁴ Misalnya seseorang yang berpendapatan memiliki motivasi untuk memiliki emas sebagai investasi di kehidupan yang akan datang, maka ia akan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk mengajukan pembiayaan cicil emas sehingga seseorang tersebut dapat memenuhi keinginannya untuk memiliki emas.

³⁰ Rintar Agus Simatupang, Margareth Sylvia Sabarofek, Makarius Bajari, *A Study on Behavioral Intentions: An Theory Planned Behavior Perspectives*, ICBAE, (2022)

³¹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017), h. 4048

³² Rintar Agus Simatupang, Margareth Sylvia Sabarofek, Makarius Bajari, *A Study on Behavioral Intentions: An Theory Planned Behavior Perspectives*, ICBAE, (2022)

³³ Icek Ajzen *Attitudes, Personality and Behavior*, second edition (New York USA; Open University Press, 2005), h. 119

³⁴ *Ibid*, h. 111

2.2 Teori minat

Definisi dari Anton dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dirumuskan pada tahun 1990 menyatakan bahwa :

“Minat adalah keadaan dimana seseorang memiliki kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan”.³⁵

Minat secara istilah menurut Andi Mappiare dalam Psikologi Remaja menyatakan :

“Minat adalah suatu mekanisme yang terdiri dari emosional, harapan, keyakinan, prasangka atau hal-hal lain yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan tertentu.”³⁶

Sedangkan definisi minat secara etimologi menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia menyatakan :

“Minat adalah perhatian, kecenderungan hati seseorang untuk melakukan suatu keinginan”.³⁷

Abdul Rahman Shaleh, menyatakan :

“Minat adalah keadaan dimana seseorang menunjukkan pertimbangan dan tindakan akan suatu hal. Serta segala situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat tersebut terlihat menyenangkan. Sehingga dalam penjelasan tersebut memiliki makna bahwa di dalam minat terdapat pemusatan perhatian subjek, terdapat usaha (untuk mengetahui/menguasai/mendekati) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan yang senang dan terdapat daya penarik dari objek”.³⁸

Slameto, menyatakan :

“Minat adalah keadaan dimana seseorang merasa akan adanya ketertarikan pada sesuatu hal/ aktivitas, yang timbul karena partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan”.³⁹

Sardiman, menyatakan :

“Minat adalah kecenderungan seseorang yang tinggi yang menimbulkan kepada ketertarikan, perhatian dan keinginan untuk melakukan perilaku. Minat juga merupakan kesadaran akan suatu objek maupun situasi yang bersangkutan dengan dirinya sendiri”.⁴⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang ketertarikannya pada suatu hal. Minat juga dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang memiliki pertimbangan dan tindakan terhadap suatu hal yang diharapkan, serta objek yang berada distuasi tersebut menjadi sangat menarik.

Indikator Minat

³⁵ Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta Balai Pustaka, 1999)

³⁶ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997)

³⁷ WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka, 1982)

³⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.

³⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), h. 180

⁴⁰ Sardiman A.M., *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2006)

Dalam mengukur minat seseorang, diperlukannya indikator-indikator yang digunakan sebagai berikut :⁴¹

1. Minat transaksional

Minat transaksional dalam hal ini adalah keadaan dimana seseorang akan lebih cenderung membeli suatu produk.

2. Minat refrensial,

Minat refrensial adalah keadaan dimana seseorang lebih cenderung untuk menyarankan, merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan penggambaran dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu produk yang diinginkan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah penggambaran seseorang dimana orang tersebut akan selalu mencari informasi yang menyangkut suatu produk yang diinginkan atau diminati. Seseorang tersebut akan selalu mencari informasi positif yang berkaitan dengan produk tersebut.

2.3 Teori literasi keuangan syariah Pengertian literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam perilaku terhadap keuangannya berkaitan dengan membedakan pembiayaan yang berbasis syariah.⁴² Literasi keuangan mengacu pada informasi, kemampuan, dan nilai-nilai yang membentuk sikap dan tindakan untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan keuangan dan manajemen untuk mencapai kesejahteraan.⁴³ *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* mengemukakan, literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang gagasan dan risiko dari keuangan (kemampuan, motivasi, dan keyakinan). Hal tersebut memiliki tujuan sebagai penerapan terkait pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan tentang keuangan agar menjadi lebih efektif, kesejahteraan keuangan menjadi meningkat baik secara individu maupun masyarakat, serta dapat digunakan sebagai partisipasi dalam ekonomi.⁴⁴ Literasi keuangan syariah bertujuan

⁴¹ Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2022)

⁴² Punomo M. Antara, et.al, *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy : The Way Forward in Halal Ecosystem*, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37 (2016), h. 197

⁴³ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*, h.21

⁴⁴ Ibid, h.22

untuk pengambilan keputusan keuangan yang baik agar tercapai pada kesejahteraan keuangan individu yang didasarkan dari penggabungan pengetahuan, keterampilan, awareness, serta sikap dan perilaku terkait keuangan. Oleh karena itu, literasi keuangan mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani tantangan keuangan dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁵

Literasi keuangan sangat bermanfaat sebagai salah satu cara untuk mengajarkan konsumen terkait kegunaan memiliki hubungan dengan lembaga keuangan seperti halnya penggunaan sebagai pendanaan dan kredit, serta berguna juga untuk membangun keuangan yang positif.⁴⁶ Financial literacy akan mempengaruhi bagaimana orang menabung, meminjam, berinvestasi dan mengelola keuangan. Lebih jauh, kecakapan finansial disini juga lebih menekankan pada kemampuan untuk memahami konsep dasar dari ilmu ekonomi dan keuangan, sehingga bagaimana dapat menerapkan secara tepat.⁴⁷ Seseorang yang sepenuhnya rasional dan terinformasi dengan baik akan mengkonsumsi lebih sedikit dari pendapatannya pada saat-saat tinggi penghasilan, dan dia akan menabung untuk mendukung konsumsi ketika pendapatan turun (misalnya setelah pensiun).⁴⁸

Literasi keuangan juga bertujuan untuk meningkatkan literasi seseorang. Dengan membangun literasi keuangan secara jangka panjang akan berdampak semakin meningkatnya literasi seseorang dari yang sebelumnya ada di tingkatan *less literate (not literate)* akan naik pada tingkatan *well literate*. Selain itu, akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk dan jasa keuangan. Tujuan ini bukan hanya berdampak pada konvensional namun juga berdampak pada pembangunan literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah pengetahuan seseorang terkait keuangan syariah serta kemampuan masyarakat untuk menerapkan konsep keuangan. Sehingga akan berdampak pada meningkatnya masyarakat luas dalam mengelola keuangan agar tercapai pada keinginan mereka yang didasarkan prinsip-prinsip syariah.⁴⁹

Tingkat literasi keuangan syariah

⁴⁵ Okky Dikria, Sri Umi Minarti W, *Pengaruh Literasi dan Pengenalan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*, Vol. 9 No.2 (2016), h. 145

⁴⁶ Amanita Novi Yushita, *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*, Jurnal nominal, Vol. 6 no. 1 (2017), h. 17

⁴⁷ Doug Widdowson, Kim Hailwood, *Financial Literacy and Its Role In Promoting A Sound Financial System*, Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 70, No.2 (2007), h. 37

⁴⁸ Annamaria Lusardi, Olivia S. Mitchell, *The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence*, National Bureau Of Economic Research, Vol. 52 No. 1 (2013), h. 2

⁴⁹ Muhammad Al Faridho Awwal, Dewi Wahyu Setyo Rini, Ayu Erma Purwaningsih, *Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah*, Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, vol. 14 no. 01 (2018), h. 65

Literasi keuangan syariah adalah keadaan dimana seseorang mampu menggunakan pengetahuan keuangan, ketrampilan keuangan dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai kesejahteraan yang berlandaskan hukum islam.⁵⁰ Otoritas jasa keuangan mengklasifikasikan literasi keuangan kedalam empat tingkatan yaitu sebagai berikut :

1) *Well literate*

Well literate adalah tingkatan pengetahuan dan kemampuan menerapkan literasi keuangan yang paling baik.

2) *Sufficient literate*

Tingkatan pengetahuan literasi keuangan yang baik tetapi tidak memiliki kemampuan menerapkan literasi keuangan.

3) *Less literate*

Tingkatan pengetahuan terkait literasi keuangan serta memiliki kemampuan menerapkan literasi keuangan dengan baik.

4) *Not literate*

Keadaan dimana seseorang tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan menerapkan literasi keuangan.

Indikator literasi keuangan syariah

Menurut Remund, terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh literasi keuangan syariah terhadap masyarakat:⁵¹

a. Pengetahuan

Pengetahuan sangat penting untuk dimiliki seseorang dalam menerapkan konsep literasi keuangan, sehingga orang tersebut dapat mengelola keuangannya secara baik.

b. Kemampuan

Keadaan dimana seseorang memiliki keputusan yang baik dalam mengelola keuangan yang didasarkan pada tingkat literasi seseorang yang tinggi.

c. Kepercayaan

Keadaan dimana seseorang memiliki kepercayaan akan dampak dari investasi jangka panjang.

⁵⁰ Ika Fitri Herdianti, Satria Utama, Skripsi :*Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta :Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)

⁵¹ David L. Remund, *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 44 No. 2 (2010), h. 280

Manfaat literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah bermanfaat dalam mengetahui seberapa besar pengetahuan seseorang terkait prinsip keuangan secara islam yang ada pada lembaga jasa keuangan syariah. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang keuangan yang baik akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dengan begitu seseorang tersebut memiliki arah serta perencanaan keuangan secara maksimal.⁵² Sesuai dengan kajian teori yang dilakukan oleh lestari, masyarakat yang memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi akan berdampak semakin banyaknya yang akan memanfaatkan produk dan jasa di perbankan syariah. Dengan begitu tidak ada mengurangi kemungkinan keterkaitan masyarakat desa dengan lembaga jasa keuangan, sehingga dapat mempengaruhi pula pada potensi keuntungan yang didapatkan akan semakin besar.⁵³ Terdapat beberapa manfaat literasi keuangan syariah jika dilihat dari aspek ekonomi makro sendiri, yaitu sebagai berikut:⁵⁴

- a. Persentase seseorang yang menggunakan jasa keuangan melalui tabungan dan investasi secara syariah yang tinggi, diharapkan mampu menaikkan perekonomian di Indonesia sehingga makin stabil.
- b. Pertumbuhan sektor riil akan semakin tinggi apabila masyarakat banyak yang memanfaatkan lembaga jasa keuangan syariah.
- c. Perekonomian secara nasional akan semakin kuat dan kokoh dari ancaman krisis global, apabila masyarakat banyak yang memanfaatkan jasa keuangan syariah.
- d. Jumlah pengguna produk dan jasa keuangan syariah akan semakin meningkat apabila masyarakat banyak yang berada pada tingkatan *well literate* dalam keuangan syariah. Sehingga akan berdampak juga pada pemerataan dan kesejahteraan umat.
- e. Semakin meningkatnya sumber dana untuk pembangunan apabila masyarakat banyak yang memanfaatkan jasa keuangan syariah melalui tabungan dan investasi di lembaga keuangan syariah.
- f. Semakin besarnya intermediasi di sektor keuangan apabila banyak masyarakat yang menggunakan dana dari lembaga jasa keuangan syariah.

⁵² Siti Hafizah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis*, International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 6 no. 7S (2016), h. 34

⁵³ Nuraini Lestari, Skripsi : *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam* , (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 21

⁵⁴ Nurus Shobah, Skripsi : *Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017), h.40

Landasan hukum literasi keuangan syariah

Menurut agustino sebagaimana dikutip oleh miftahuddin, keuangan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan bentuk pembiayaan yang berdiri di atas bawah hukum Islam. Definisi literasi keuangan menurut OJK adalah diartikan sebagai konsumen produk dan jasa. Dalam hal ini diharapkan lembaga jasa keuangan syariah tidak hanya diketahui dan dipahami masyarakat sebagai penyedia produk dan jasa keuangan syariah saja. Namun, diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat dalam hal mengelola keuangan secara syariah. Dengan begitu masyarakat luas akan lebih sejahtera.⁵⁵ Dalam Islam, instrumen terpenting salah satunya adalah literasi keuangan. Islam menuntut umatnya agar tidak menggunakan uang secara berlebihan untuk sesuatu yang tidak penting.⁵⁶

Dijelaskan pada surah Al-Isra' ayat 26

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT mendorong setiap umatnya agar lebih menyukai dalam menafkahkan sebagian hartanya. Serta dalam ayat tersebut juga menerangkan cara yang dapat ditempuh untuk melakukan hal tersebut, yaitu melalui pelarangan untuk menghambur-hamburkan harta dalam hal maksiat, menghindari sifat ari keborosan, dan menghindari pemberian harta kepada orang yang tidak pantas menerima sebagian harta tersebut.⁵⁷

Dijelaskan juga pada surah Al-Isra' ayat 26

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوًى وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

⁵⁵ Miftahuddin. Skripsi : *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), h. 23

⁵⁶ Nurhayani, Skripsi : *Pengaruh Usia, Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Pada Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir)*, (Pekanbaru :Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), h. 22

⁵⁷ Miftahuddin. Skripsi : *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), h. 24

Maksud dari ayat tersebut adalah seseorang yang melakukan pemborosan dalam kemaksiatan kepada Allah akan berkawan dengan setan baik didunia maupun akhirat. Seperti halnya membelanjakan sebagian hartanya untuk hal yang tidak perlu dan bukan merupakan bentuk dari taat kepada Allah.

2.4 Teori strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller menyatakan :

“Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Sedangkan definisi pemasaran syariah menurut Usman, Sobari, dan Sulthani menyatakan :

“Pemasaran syariah merupakan modifikasi atau penyesuaian konsep-konsep pemasaran konvensional dengan menyertakan atau memasukkan nilai-nilai dan ajaran islam. Dengan begitu secara sederhana pemasaran syariah didefinisikan sebagai suatu proses yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara pembuatan atau pertukaran produk dan nilai yang berpedoman pada syariah”.⁵⁸

Kotler dan Armstrong :

“Strategi pemasaran merupakan perpaduan perusahaan dengan kombinasi alat pemasaran yang praktis dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan di pasar sasaran”.

Saputra, Siregar, dan Hardana menyatakan :

“Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang menjadi penentu dalam memahami calon nasabah terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan”.⁵⁹

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan keserasian antara tujuan, kemampuan yang dimiliki, peluang dan ancaman yang dihadapi guna tercapainya suatu misi, tujuan, dan sasaran dari apa yang telah ditentukan.⁶⁰ Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Bank dalam memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya sehingga masyarakat dapat mengenal produk tersebut.⁶¹

Dalam bauran pemasaran terdapat komponen-komponen pokok antara lain:

1) Produk (*Product*)

⁵⁸ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020), h. 23

⁵⁹ Riski Saputra, Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS), Vol. 2 No. 4, 2021

⁶⁰ Agus Salim, Skripsi : *Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep*, (Bengkulu : Unismuh, 2020)

⁶¹ Winda Afriani, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Bank Syariah Cabang Tapaktuan*”, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,2021), h.

Produk adalah salah satu elemen kunci dari rencana pemasaran. Dalam komponen ini adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran dan diperoleh, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁶² Sedangkan produk dalam definisi Assauri, adalah barang atau jasa yang dibuat untuk penggunaan pelanggan untuk memuaskan permintaan mereka.⁶³ Selain itu, produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau perolehan.⁶⁴

2) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan komponen strategi pemasaran yang diperlukan guna sebagai salah satu aspek pendistribusian. Pengertian tempat dalam strategi pemasaran dijelaskan oleh Hurriyati dalam bukunya dengan topik pemasaran. Hurriyati mengartikan *place* adalah saluran distribusi, sedangkan produksi jasa *place* adalah tempat pelayanan jasa.⁶⁵

3) Harga (*Price*),

Harga berperan penting dalam bauran pemasaran ketika memutuskan domain pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Menurut Tjiptono, Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (Unit Moneter) dan/atau komponen tambahan (Unit Non-Moneter) yang mencakup utilitas atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.⁶⁶ Menurut Chandra dalam Tjiptono, menyatakan bahwa harga suatu produk berfungsi sebagai nilai dari suatu produk.⁶⁷

Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Wijaya mengungkapkan bahwa harga adalah pembayaran seseorang untuk sesuatu yang diperoleh dan nilainya dinyatakan dalam bentuk uang.⁶⁸ Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh William J. Santon, bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa terkait.⁶⁹ Sedangkan menurut Kotler harga didefinisikan sebagai jumlah dana yang dibebankan untuk suatu produk atau

⁶² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 51

⁶³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Graf Grafindo Persada, 2014), h. 5

⁶⁴ W. Boyd, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 264

⁶⁵ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 55

⁶⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), h. 465

⁶⁷ Ibid, h. 179

⁶⁸ Ibid, h. 79

⁶⁹ Angiopora P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), h. 21

jasa, atau jumlah yang ditukarkan dengan produk atau jasa tersebut.⁷⁰ Sehubungan dengan itu, Stanton mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi dari suatu produk dan jasa yang menyertainya.⁷¹ Dari beberapa pengertian harga yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat ditarik kesimpulan mengenai harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh biaya beberapa barang atau jasa yang serupa dikalikan dengan biaya masing-masing sehingga seorang konsumen harus siap membayar sejumlah uang tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan manajemen pemasaran yang terakhir adalah promosi. Swastha mengemukakan bahwa promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berguna untuk mengarahkan seseorang atau sekelompok organisasi yang dilakukan melalui tindakan sehingga terciptanya pertukaran dalam pemasaran.⁷² Sedangkan kotler berpendapat bahwa promosi merupakan strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan cara mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun melalui perantara (iklan, brosur, dll) yang bertujuan untuk meningkatkan omset.⁷³ William J. Stanton (1991), mengatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan.⁷⁴

2.5 Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau sering dikenal sebagai *financing* adalah dana yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan oleh individu maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pengeluaran dana untuk membiayai investasi yang direncanakan.⁷⁵ Dalam produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad mudharabah, musyarakah, dan murabahah⁷⁶

⁷⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 2010), h. 439

⁷¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Prinsip Pemasaran, Erlangga, 2011), h. 308

⁷² Basu DH. Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Jakarta: Idhiil, 2010), h. 241

⁷³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 2010),

⁷⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 159

⁷⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 17

⁷⁶ Zikriyatul Ulya, *Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 9, No. 3, h. 356

Pembiayaan dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, tergantung pada kesepakatan atau persetujuan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan insentif atau bagi hasil. Pembiayaan yang ditawarkan kepada pengguna dana di perbankan syariah didasarkan pada prinsip syariah dan hukum yang digunakan sesuai dengan hukum Islam.⁷⁷ Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan Perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁷⁸ Dalam kaidah fiqh muamalah sendiri, menjelaskan bahwa setiap berakad boleh dilakukan selama tidak adanya dalil yang melarang.⁷⁹

Pada intinya pembiayaan berarti *I believe, I trust*, saya percaya, saya menaruh kepercayaan. Pembiayaan yang berarti (*Trust*) adalah lembaga pembiayaan yang dalam hal ini selaku *shahibul maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dengan syarat dana tersebut harus dipergunakan dengan benar, adil sesuai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan tidak merugikan kedua belah pihak.⁸⁰

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-nisa ayat 29

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

Artinya: “Hai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁸¹

2. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan dapat dikelompokkan kedalam beberapa jenis menurut kegunaan dan jangka waktunya, antara lain:

a. Pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan:

⁷⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 105-106

⁷⁸ Ana Zahrotun Nihayah dan Lathif Hanafir Rifqi, *Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonometrika, Vol. 10, No. 1, h. 168

⁷⁹ Nur Huda, *Perubahan Akad Wadi'ah*, Conomica, Vol. 6 Edisi 1 (2015), h. 134

⁸⁰ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), h.3

⁸¹ Ibid, h.3

- 1) Pembiayaan konsumtif
Pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang ditujukan untuk kebutuhan konsumsi seperti pembiayaan untuk membeli sebuah mobil, rumah, motor.
 - 2) Pembiayaan produktif
Pembiayaan produktif adalah jenis pembiayaan yang diajukan oleh konsumen guna sebagai pendanaan usaha produktif.
 - 3) Pembiayaan Investasi
Pembiayaan investasi adalah jenis pembiayaan yang diajukan guna sebagai pendanaan untuk alat produksi.
 - 4) Pembiayaan Modal Kerja
Pembiayaan modal kerja adalah jenis pembiayaan yang diajukan guna sebagai pengadaan bahan baku (barang) yang akan diperdagangkan.
- b. Pembiayaan berdasarkan jangka waktu:
- 1) Jangka pendek (< 1 tahun)
Jenis pembiayaan ini adalah pembiayaan dengan jangka waktu tidak lebih dari satu tahun.
 - 2) Jangka menengah
Pembiayaan jangka menengah adalah jenis pembiayaan yang memiliki jangka waktu antara satu tahun hingga tiga tahun.
 - 3) Jangka Panjang (>3 tahun)
Jenis pembiayaan ini memiliki jangka waktu yang lebih lama dari jenis pembiayaan lain. Pada pembiayaan jangka panjang memiliki jangka waktu di atas tiga tahun.
- c. Pembiayaan Dilihat dari Segi Jaminan
- 1) Pembiayaan dengan Jaminan
Sesuai namanya jenis pembiayaan ini memiliki jaminan dalam pengajuan pembiayaannya. Dalam jenis pembiayaan ini yang dijadikan bahan jaminan adalah benda berwujud dan tidak berwujud
 - 2) Jaminan Perorangan
Jenis pembiayaan ini yang dijadikan jaminan adalah seseorang yang bertindak sebagai pihak ketiga, sebagai antisipasi apabila terjadi wanprestasi.
 - 3) Jaminan Benda Berwujud
Jenis pembiayaan dengan benda berwujud yang dijadikan sebagai jaminan dalam pengajuan pembiayaan.

4) Jaminan Benda Tidak Berwujud

Jenis pembiayaan dengan benda yang tidak berwujud yang dijadikan sebagai jaminan dalam pengajuan pembiayaan.

3. Fungsi Pembiayaan

Bank syariah memberikan pembiayaan dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga dengan begitu akan berdampak pada peningkatan usaha agar lebih berkembang. Pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa

Pembiayaan dapat berfungsi untuk membantu dalam hal melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa ketika belum tersedianya uang sebagai alat bayar.

2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*

Dengan pembiayaan akan membantu untuk mempertemukan pihak yang memiliki dana lebih dengan pihak yang sedang kekurangan dana.

3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga

Pembiayaan akan membantu dalam peningkatan jumlah uang yang beredar ke masyarakat.

4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan melalui akad mudharabah dan musyarakah akan berdampak pada kenaikan makro ekonomi.

4. Manfaat Pembiayaan

Pembiayaan bermanfaat bagi mitra usaha, baik bagi bank, debitur, maupun masyarakat luas:

1) Manfaat bagi bank

a. Dengan pemberian pembiayaan kepada nasabah akan bermanfaat bagi bank dalam bentuk balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa. Dalam hal ini, pendapatan berarti bahwa hasil yang diperoleh bank dari penyaluran dana ke masyarakat (nasabah).⁸²

b. Pembiayaan akan berdampak pada semakin meningkatnya laba usaha bank sehingga profitabilitas bank akan ikut meningkat.

c. Produk bank syariah yang lainnya akan ikut terpasarkan.

⁸² Nur Huda, Fitri Fajri, *Analisis Pembagian Akad Musyarakah Implementasi Sistem di BPRS Saka Dana Mulia Kudus*, Al-Arbah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Islam, Vol. 1 No. 1 (2019), h. 99

- d. Berguna bagi karyawan agar lebih memahami secara rinci aktivitas usaha nasabah di berbagai sektor.

2) Manfaat Bagi Debitur

- a. Usaha nasabah akan semakin meningkat
- b. Nasabah dapat menyesuaikan akad yang sesuai dengan jenis pembiayaan yang ingin diinginkan.
- c. Nasabah dapat menyesuaikan jangka waktu pembiayaan sesuai jenis pembiayaan yang diinginkan.
- d. Manfaat Pembiayaan Bagi Masyarakat Luas
- e. Mengurangi tingkat pengangguran.
- f. Melibatkan masyarakat kerja karena adanya peningkatan volume produksi.
- g. Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan misalnya letter of credit, bank garansi, kliring, dan layanan jasa lainnya.

5. Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia merupakan produk baru BSI. Produk ini pengadopsian dari produk Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan akad murabahah. Berdasarkan laman resmi BSI, menggunakan jenis emas lantakan (emas batangan) dengan minimal pembiayaan mulai dari 10 gram.⁸³ Terdapat beberapa syarat dalam pengajuan pembiayaan murabahah pada produk cicil emas ini, antara lain:⁸⁴

- 1) Merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang telah memiliki umur yang cukup
- 2) Orang yang mengajukan pembiayaan berprofesi sebagai pegawai yang telah berusia minimal 21 tahun hingga 55 tahun
- 3) Merupakan seorang pensiunan yang berusia minimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo
- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- 5) Menyerahkan Kartu Identitas (KTP)

6. Prosedur Pembiayaan Cicil Emas

Berikut prosedur pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah:

- a. Nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan Cicil Emas dapat mengajukan dan bertemu dengan petugas penaksir dan mengisi formulir permohonan.

⁸³ Widi Wahyuning Tyas, "Cara Cicil Emas di BSI, Simak Syarat dan Uang Muka, Gak Pakai Ribet", <https://batam.tribunnews.com/2021/10/12/cara-cicil-emas-di-bsi-simak-syarat-dan-uang-muka-gak-pakai-ribet?page=all> diakses pada 29 Maret 2023

⁸⁴ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emasakses> pada 29 Maret 2023

- b. Nasabah yang mengajukan pembiayaan akan dibantu dengan petugas untuk menjelaskan terkait fitur dan karakteristik dari produk sebagai berikut:
- 1) Persyaratan yang wajib dipenuhi calon nasabah.
 - 2) Informasi terkait biaya apa saja yang akan dikenakan nasabah
 - 3) Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - 4) Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
 - 5) Prosedur pelunasan.
 - 6) Prosedur dalam penyelesaian tunggakan angsuran
 - 7) Pegawai menjelaskan terkait konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran.
 - 8) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- c. Setelah nasabah mengetahui tentang fitur dan karakteristik dari produk Cicil Emas, dokumen persyaratan dapat diserahkan kepada petugas.
- d. Petugas memeriksa kelengkapan dokumen dari nasabah yang mengajukan pembiayaan Cicil Emas.
- e. Petugas memverifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah yang mengajukan pembiayaan yang kemudian dimasukkan kedalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
- f. Selanjutnya Kepala Cabang memvalidasi terkait NAP dari nasabah yang mengajukan pembiayaan serta mengambil keputusan pengajuan pembiayaan.
- g. Apabila pembiayaan telah mendapat persetujuan dari Kepala Cabang, nasabah akan dihubungi oleh petugas untuk melakukan akad.
- h. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Kemudian nasabah wajib dalam pembayaran uang muka sebesar 0,2 dari harga emas yang telah disepakati.
- i. Petugas menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap dikonfirmasi terlebih dahulu ke supplier emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
- j. Supplier emas mengantarkan emas ke BSI dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- k. Pencairan pembiayaan:
- 1) Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
 - 2) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.

- 3) Hasil pencairan pembiayaan di kredit ke rekening nasabah, selanjutnya ditransfer ke rekening supplier emas.
- 4) Bukti pembelian emas harus disimpan bank.
- 5) Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan.

Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih hari kerja setelah proses pencairan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang terkait:

Hasil penelitian Mulyaningtyas dkk yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah”. Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa pada bank syariah di kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini mempunyai hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung siswa pada bank syariah. Relevansi penelitian ini yaitu sama-sama meneliti literasi keuangan terhadap minat. Letak perbedaannya yaitu pada variabel independen lain yang dipakai dalam penelitian Mulyaningtyas dkk serta penelitian penulis.

Hasil dari penelitian Masruroh dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran simpanan haji BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang, pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah, serta mengetahui factor yang mempengaruhi strategi pemasaran simpanan haji pada BMT Al-Fath. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BMT Al-Fath ada pada bagi hasil yang ditawarkan. Faktor yang menjadikan BMT Al-Fath melakukan strategi pemasaran tersebut adalah berdasarkan banyaknya para pesaing, baik dari alangan BMT ataupun dari Bank. Untuk itu dalam mencapai strategi pemasarannya BMT Al-Fath menggunakan empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Hasil penelitian yang telah dikaji Anggraini dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Kabupaten Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kab. Demak untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah bank syariah. Relevansi penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap minat.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurmaulina dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat nasabah produk Mulia di pegadaian UPS Paus Ujung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Mulia di Pegadaian UPS Paus Ujung. Relevansi penelitian ini adalah meneliti tentang produk mulia dan juga menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen.

Penelitian yang dilakukan Ismanto dengan judul “Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui literasi masyarakat dan dampaknya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Metode yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan campuran, kuantitatif-kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bank syariah. Sumber informasi tidak cukup memadai dikarenakan hanya bersumber pada keluarga/teman dan internet saja. Meskipun pemahaman masyarakat masih rendah, tetapi tidak menyurutkan niat untuk bertransaksi di bank syariah. Relevansi penelitian ini sama-sama menggunakan variabel literasi keuangan.

Penelitian yang dilakukan Utamy dan Widhiastuti dengan judul “The effect of sharia bank knowledge, promotion, and facilities on savings decisions at sharia banks with savings interest as meditation variables”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas terhadap minat menabung di bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Relevansi dengan penelitian sama-sama menggunakan variabel promosi untuk mengetahui minat seseorang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mulyaningtyas dkk (2020)	Variabel dependen: Minat menabung siswa di bank syariah Variabel independen: Pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat siswa menabung di bank syariah	Variabel pengetahuan tentang bank syariah dan objek penelitian minat menabung
2.	Masruroh (2010)	Strategi pemasaran simpanan haji	kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan dengan mensosialisasikan produk simanan haji	Objek penelitian nasabah BMT
3.	Anggraini (2021)	Variabel dependen: Minat menggunakan produk Variabel independen: Pengaruh pelayanan dan	kuantitatif	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kab.Demak untuk menggunakan produk	Variabel pelayanan

		promosi		pembiayaan mudharabah bank syariah.	
4.	Nurmaulina (2020)	Variabel dependen: Minat nasabah pada produk mulia Variabel independen: promosi	kuantitatif	Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Mulia di Pegadaian UPS Paus Ujung.	Objek penelitian nasabah pegadaian
5.	Ismanto (2018)	Variabel dependen: Minat nasabah bank syariah Variabel independen: Literasi masyarakat	Metode penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan campuran, kuantitatif-kualitatif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bank syariah. Sumber informasi tidak cukup memadai dikarenakan hanya bersumber pada keluarga/teman dan internet saja. Meskipun pemahaman masyarakat masih rendah,	Metode penelitian lapangan dengan pendekatan campuran

				tetapi tidak menyurutkan niat untuk bertransaksi di bank syariah.	
6.	Irawati (2016)	Strategi pemasaran produk pembiayaan	Kualitatif	Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Muamalat Indonesia, dan strategi dengan cara promosi yang bersifat edukatif dan persuasif sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Muamalat Indonesia Cabnag	Metode kualitatif

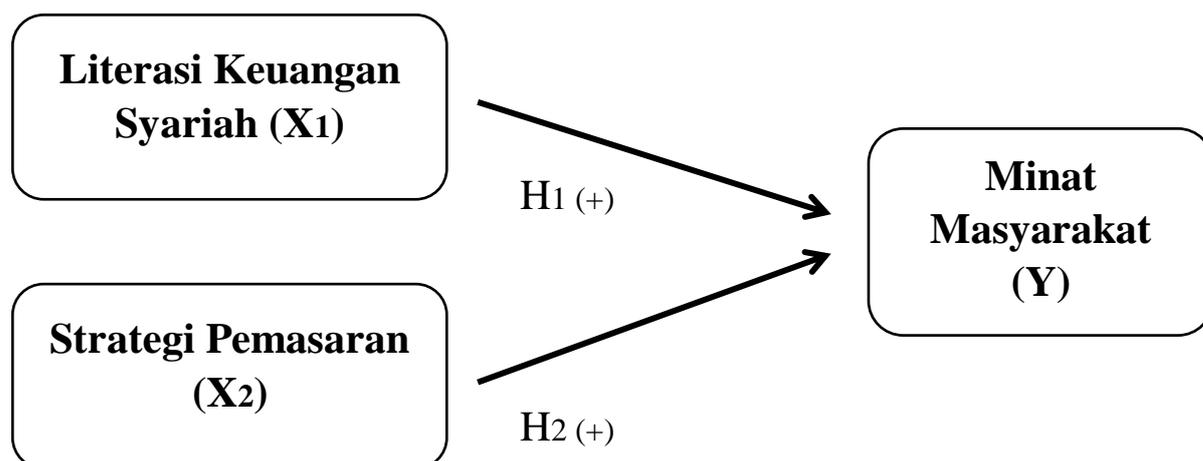
				Pembantu Sm. Raja Medan.	
7.	Aldra dan Clarashinta	Faktor yang mempengaruhi minat terhadap investasi emas	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tentang literasi keuangan berpengaruh terhadap minat masyarakat.	Metode kualitatif
8.	Miftahuddin (2022)	Variabel dependen: Minat menabung pada perbankan syariah Variabel independen: Literasi keuangan syariah	kuantitatif	Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pesisir yang berada dikabupaten pidie dalam menabung di bank syariah.	Objek penelitian masyarakat pesisir di Kabupaten Pidie
9.	Hairatih (2022)	Variabel dependen: Minat menggunakan pembiayaan mudharabah Variabel independen: Literasi keuangan	kuantitatif	Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan mudharabah.	Objek penelitian pelaku UMKM

		syariah			
10.	Muslichah dan Sanusi (2019)	Variabel dependen: Minat menggunakan produk bank syariah Variabel independen: Religiusitas dan literasi keuangan	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah	Variabel religiusitas
11.	Utamy dan Widhiastuti (2019)	Variabel dependen: Minat menabung di bank syariah Variabel independen: Pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas	kuantitatif	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah	Variabel pengetahuan bank syariah dan fasilitas

2.7 Kerangka Teoritis

Penelitian ini mempunyai 2 variabel independen yang akan dikaji, variabel pertama adalah literasi keuangan syariah, dan variabel yang kedua adalah strategi pemasaran. Sementara itu, variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat masyarakat. Penelitian skripsi ini menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran menjadi variabel independen dengan variabel dependen yaitu minat masyarakat.

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah praduga sementara dalam penelitian yang masih terdapat kemungkinan benar atau salah. Suatu hipotesis dapat dinyatakan kebenarannya apabila disertai dengan fakta-fakta yang mendukung, sebaliknya hipotesis tidak diterima apabila terjadi kepalsuan. Hasil dari penyebaran kuesioner akan berdampak diterima atau ditolakny suatu penelitian (Beni Ahmad, 2008). Dalam penelitian ini ditemukan hipotesisnya:

1) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat

Penelitian ini mengembangkan teori literasi keuangan syariah Al Faridho yang menyebutkan bahwa literasi keuangan syariah berdampak pada kemampuan masyarakat dalam menerapkan konsep keuangan. Literasi keuangan syariah yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya masyarakat luas dalam mengelola keuangan agar tercapai pada keinginan mereka yang didasarkan prinsip-prinsip syariah.⁸⁵ Literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan syariah. Pengetahuan ini sangat berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk pengambilan keputusan dalam penerapan konsep keuangan yang berprinsip pada syariah. Keuangan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip berikut: kepatuhan pada kehendak Allah, menghindari riba, investasi ilegal, gharar (ketidakpastian), maisir (perjudian/spekulasi), pembagian risiko, dan pembiayaan berdasarkan aset berwujud.⁸⁶ Penelitian mengenai literasi keuangan syariah telah dilakukan oleh Ismanto yang menyebutkan bahwa literasi

⁸⁵ Muhammad Al Faridho Awwal, Dewi Wahyu Setyo Rini, Ayu Erma Purwaningsih, *Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah*, Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, vol. 14 no. 01 (2018), h. 65

⁸⁶ Abdullah, Daud Vicary, *Buku Pintar Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zaman, 2012)

berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.⁸⁷ oleh karena itu, peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut

H1 : Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y).

2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat

Penelitian ini mengembangkan teori strategi pemasaran Saputra, dkk yang menyebutkan strategi pemasaran merupakan aktivitas yang menjadi penentu dalam memahami calon nasabah terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan.⁸⁸ Dalam hal ini menghubungkan antara strategi pemasaran dengan minat masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik akan berdampak semakin meningkatnya minat masyarakat. Penelitian mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh Ellis yang memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.⁸⁹ Oleh karena itu, peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut

H2: Variabel Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y).

⁸⁷ Kwat Ismanto, *Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Human Falah, Vol. 5. No. 1, 2018

⁸⁸ ⁸⁸ Riski Saputra, Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS), Vol. 2 No. 4, 2021

⁸⁹ Ellis Indriani, Skripsi: *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UII Yogyakarta, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian dapat dikategorikan dengan cara dan sudut pandang yang berbeda. Jika dilihat dari analisisnya ada dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Jepara Dalam Mengajukan Produk Pembiayaan Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia”, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif. Jenis penelitian dengan pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹⁰ Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud yaitu variabel literasi keuangan syariah(X1) dan strategi promosi (X2) sebagai variabel independen dan variabel minat mengajukan produk pembiayaan cicil emas(Y).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan suatu keadaan atau peristiwa secara sistematis, tepat waktu dan akurat serta menunjukkan hubungan antara dua fenomena yang berhubungan secara statistik. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif didasarkan pada gagasan positivis untuk meneliti populasi atau sampel, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta penganalisisan datanya menggunakan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistic SPSS.

Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan pada responden yang memenuhi kriteria berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature berupa jurnal, buku, artikel, karya ilmiah, dan sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto, populasi adalah subjek dari keseluruhan penelitian yang menjadi sasaran penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas: objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik yang relevan yang dipilih oleh peneliti untuk

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 36

dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya.⁹¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan subjek atau objek yang telah dipilih dan diketahui kualitas serta karakteristiknya untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya di akhir. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kabupaten Jepara yang tinggal di desa sendang kecamatan kalinyamatan dan telah memiliki KTP yang berjumlah 2.969⁹²

Berikut adalah jumlah penduduk desa sendang yang berusia lebih dari 17 tahun (sudah memiliki KTP)

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Desa Sendang berusia lebih dari 17 Tahun

No	RT	JUMLAH		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	RT 01 RW 01	134	146	280
2	RT 02 RW 01	95	83	178
3	RT 03 RW 01	96	109	205
4	RT 04 RW 01	137	137	274
5	RT 01 RW 02	74	85	159
6	RT 02 RW 02	131	143	274
7	RT 03 RW 02	195	190	385
8	RT 04 RW 02	60	66	126
9	RT 01 RW 03	139	114	253
10	RT 02 RW 03	164	148	312
11	RT 03 RW 03	137	138	275
12	RT 04 RW 03	128	120	248
		1.490	1.479	2.969

Sumber: Pihak desa, Desa Sendang (2023)⁹³

2. Sampel

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 80

⁹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, <https://jeparakab.bps.go.id/indicator/12/304/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-desa-di-kecamatan-kalinyamatan.html>

⁹³ Wawancara dengan pihak desa (Desa Sendang) pada 2 Februari 2023

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki populasi. Sampel berfungsi sebagai alternatif dari keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam meneliti jumlah populasi yang besar.⁹⁴ Objek dari penelitian ini adalah produk cicil emas Bank Syariah Indonesia maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan apabila terdapat kriteria dalam pengambilan sampelnya. Kriteria yang dimaksud peneliti adalah masyarakat yang berdomisili di kabupaten Jepara, memiliki KTP dan belum pernah melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus model slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = error

Dalam penelitian ini menggunakan toleransi ketidak telitian sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{2969}{1 + (2969.0,1^2)}$$

$$n = \frac{2969}{1 + (2969.0,01)}$$

$$n = \frac{2969}{1 + (29,69)}$$

$$n = \frac{2969}{30,69}$$

$$n = 96,741$$

$$n = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden dari keseluruhan populasi.

Tabel 3.2
Sampel

No	RT	JUMLAH		Jumlah	Jumlah sampel
		Laki-laki	Perempua n		

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 81

1	RT 01 RW 01	134	146	280	$\frac{280}{2.969} \times 97 = 9$
2	RT 02 RW 01	95	83	178	$\frac{178}{2.969} \times 97 = 6$
3	RT 03 RW 01	96	109	205	$\frac{205}{2.969} \times 97 = 7$
4	RT 04 RW 01	137	137	274	$\frac{274}{2.969} \times 97 = 9$
5	RT 01 RW 02	74	85	159	$\frac{159}{2.969} \times 97 = 5$
6	RT 02 RW 02	131	143	274	$\frac{274}{2.969} \times 97 = 9$
7	RT 03 RW 02	195	190	385	$\frac{385}{2.969} \times 97 = 13$
8	RT 04 RW 02	60	66	126	$\frac{126}{2.969} \times 97 = 4$
9	RT 01 RW 03	139	114	253	$\frac{253}{2.969} \times 97 = 8$
10	RT 02 RW 03	164	148	312	$\frac{312}{2.969} \times 97 = 10$
11	RT 03 RW 03	137	138	275	$\frac{275}{2.969} \times 97 = 9$
12	RT 04 RW 03	128	120	248	$\frac{248}{2.969} \times 97 = 8$
		1.49	1.479	2.969	97

Sumber: Hasil olah data, 2023

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan dibantu melalui penyebaran kuesioner (angket) secara langsung kepada masyarakat Desa Sendang yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan data yang berisi butir-butir pertanyaan yang dibagikan kepada responden baik secara langsung maupun melalui internet.⁹⁵ Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat berguna bagi data responden yang berjumlah banyak dengan lingkup yang luas. Kuesioner berguna sebagai alat bantu pengumpulan data primer yang kemudian diolah oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pertanyaan kuesioner berkaitan dengan literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran yang terkait dengan perilaku minat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia. Keseluruhan item pertanyaan menggunakan pengukuran skala likert. Keseluruhan item pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), h. 142

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, meliputi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2019) Variable independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini variabel independen pada penelitian ini adalah Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), sering disebut dengan variabel terikat.⁹⁶ Sehingga variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat masyarakat dalam mengajukan produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia.

Berikut indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Literasi Keuangan Syariah	Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. ⁹⁷	1) Pengetahuan 2) Kemampuan 3) Kepercayaan ⁹⁸	Skala Likert
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran adalah logika pemasaran	1) Produk 2) Tempat	Skala Likert

⁹⁶ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS*, (Yogyakarta: UPP TIM YKPN, 2020), h. 41

⁹⁷ Yulika Rabania, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Perdagangan*, Al sharf: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3 No. 3 (2022), h. 338

⁹⁸ Nadila, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah*

	dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. ⁹⁹	3) Harga 4) Promosi ¹⁰⁰	
Minat masyarakat	Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. ¹⁰¹	1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif ¹⁰²	Skala Likert

2. Pengukuran data

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang dalam kaitannya dengan situasi atau kejadian sosial. Dengan menggunakan skala likert, menjadikan variabel yang digunakan atau dimodifikasi dalam penelitian menjadi dimensi, dan dari dimensi tersebut digunakan indikator sebagai ambang batas untuk membuat item pertanyaan yang perlu dijawab responden.¹⁰³

Analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan dapat mengubah data menjadi informasi yang membantu memecahkan

⁹⁹ Ilham Saputra, Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, *Analisis Strategi Pemasaran BPR Syariah Amanah Ummah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Berinvestasi Emas*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 4 No. 3 (2023), h. 807

¹⁰⁰ Ellis Indriani, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta)*

¹⁰¹ Muhammad Deni Putra, Gusti Rahayu Ningsih, Frida Amelia, *Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok*, Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance, Vol. 1 No. 1 (2021), h. 43

¹⁰² Ellis Indriani, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta)*

¹⁰³ Riduwan, et.al. *Rumus dan data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan*, (Bandung, Alfabeta, 2007)

masalah penelitian.¹⁰⁴ Dalam membantu proses analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 3.4
Skor Skala Likert

Pertanyaan Positif	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan dapat mengubah data menjadi informasi yang membantu memecahkan masalah penelitian.¹⁰⁵ Dalam membantu proses analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Berikut langkah-langkah terkait proses analisis data kuantitatif pada penelitian ini, antara lain:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu bagian alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang tepat. Sebaliknya, data dikatakan belum valid apabila memiliki nilai validitas yang rendah. Tinggi rendahnya nilai validitas pada data akan menunjukkan seberapa baik data yang diperoleh sesuai dengan gambaran validitas yang dimaksudkan.

Syarat dan ketentuan dalam mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data yang didapat dari jawaban responden atas setiap butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:¹⁰⁶

- 1) Instrumen valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- 2) Instrumen tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

b. Uji Reabilitas

¹⁰⁴ Nasehudin S.T, & Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)

¹⁰⁵ Nasehudin S.T, & Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (CV Pustaka Setia, 2012)

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 52.

Uji reabilitas adalah indikator pengukuran untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas suatu data. Ketika suatu pengukuran menunjukkan hasil yang sama meskipun pengambilan data di waktu yang berbeda maka dapat dikatakan bahwa data tersebut konsisten dan dapat digunakan. Suatu instrumen dengan pilihan jawaban yang hanya dua saja, dikatakan reliabel apabila nilai $r_i > r_t$, sedangkan untuk instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70-0,90.¹⁰⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan grafis, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada plot probabilitas normal. Data residual akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal distribusi normal yang berbentuk garis lurus. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data residual normal.¹⁰⁸ Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mengetahui persebaran data. Dalam metode ini bersumber dari diagonal pada grafik *P – P plot regression standarized residual* yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu data.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Apabila dalam pengujian uji multikolinieritas dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka model regresi dapat dinyatakan baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi biasanya dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :¹⁰⁹

- 1) Model regresi dikatakan baik (tidak terjadi multikolinearitas), apabila memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF dibawah 10
- 2) Model regresi dikatakan tidak baik (terjadi multikolinearitas), apabila memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan memiliki nilai VIF melebihi 10

¹⁰⁷ Febrianawati Yusup, *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7 No. 1, h. 23

¹⁰⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160.

¹⁰⁹ Ibid, h. 184

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau variabel dalam model regresi.¹¹⁰ Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah ketentuan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:¹¹¹

- 1) Terindikasi terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu yang teratur.
- 2) Tidak terindikasi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). pada analisis koefisien determinasi guna mengukur sejauh mana tingkat ketepatan variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah ketentuan Uji R^2 sebagai berikut:

- 1) Tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y apabila $R^2 = 0$
- 2) Terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y apabila $R^2 > 0$

Nilai R^2 yang mendekati nilai 1 akan semakin cocok garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y.¹¹²

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dan variabel dependen (Y) dapat disebut dengan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif, dan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen bertambah atau berkurang. Variabel independen yang terdiri dari literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran berdampak pada variabel dependen yaitu minat masyarakat. Variabel dependen yang dinyatakan dalam interval dan variabel independen yang lebih dari satu, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

¹¹⁰ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta: Erlangga) h. 276

¹¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 105.

¹¹² Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 259.

Y = minat masyarakat

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Literasi Keuangan Syariah

X₂ = Strategi Pemasaran

ε = Variabel Gangguan

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial signifikan
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial signifikan

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Sebagai berikut:

- 1) Jika nilai f hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen.
- 2) Jika nilai f hitung $>$ t tabel, maka hipotesis ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

BAB IV

ANALIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Desa Sendang

Desa Sendang merupakan desa yang terletak di kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Desa Sendang terdiri dari 3 (enam) RW dengan masing-masing terdapat 4 RT. Jumlah keseluruhan penduduk desa Sendang kurang lebih 4.000 jiwa.

Desa Sendang berada pada perbatasan beberapa desa di dua kecamatan

- a. Berbatasan dengan desa Purwogondo dan Desa Margoyoso di sebelah Timur
- b. Berbatasan dengan desa Batukali di sebelah Selatan
- c. Berbatasan dengan desa Karangrandu Di sebelah Barat
- d. Berbatasan dengan desa Utara di sebelah Utara

Mayoritas penduduk desa Sendang bermata pencaharian dalam bidang industri konveksi. Industri ini telah berkembang di desa-desa sekitar desa Sendang dan mampu menyerap 3.491 tenaga kerja. Bidang industri konveksi ini telah berkembang di 506 unit usaha. Selain bermata pencaharian dalam bidang industri, penduduk desa Sendang juga banyak yang memilih menjadi buruh pabrik. Beberapa penduduk desa Sendang juga mengembangkan kreatifitasnya pada bidang kuliner. Selain itu, penduduk desa Sendang ada yang berprofesi sebagai karyawan swasta, pedagang, dan PNS/Polri/Guru.

Desa Sendang memiliki beberapa fasilitas di bidang pendidikan, baik di bidang agama maupun umum. Di bidang pendidikan umum, desa Sendang memiliki TK Tarbiyatul Athfal dan juga Sekolah Dasar yang cukup baik. Dalam bidang agama terdapat madrasah yang dapat digunakan untuk belajar tentang agama. Tidak hanya itu, desa Sendang telah mendirikan pesantren yang baru saja berdiri beberapa tahun. Selain itu, desa Sendang menyediakan wadah untuk masyarakatnya dalam bidang organisasi. Organisasi ini telah berdiri lama dan masih sangat aktif, diantaranya seperti PKK, IPNU-IPPNU, LINMAS.

2. Sejarah Desa Sendang

Desa Sendang memiliki asal usul nama "Sendang" yang bermakna sumber mata air. Dinamakan desa Sendang dikarenakan di desa ini memiliki sumber mata air yang terus menerus mengalir dan tidak surut-surut meskipun sedang di musim kemarau. Dahulunya desa Sendang merupakan tepian pantai. Pada umumnya daerah yang berada disekitar pantai, sumber mata air yang tersedia adalah air payau namun di desa Sendang dapat ditemukan sumber mata air tawar. Namun berbeda dengan desa Sendang yang justru dapat

ditemukan sumber mata air yang bersifat air tawar. Oleh karena itu, air di daerah tersebut dapat dimanfaatkan masyarakat pesisir guna untuk keperluan harian. Banyaknya warga yang mendatangi daerah tersebut menjadikan sumber mata air berubah bentuk menjadi kubangan, yang kemudian disebut sendang (kolam sumber air).

Sedangkan asal usul dinamakan Desa Sendang dikarenakan dahulu saat warga berpapasan dengan membawa tempat air dan ditanya “mau kemana?” maka orang yang ditanya pun menjawab “mau ke sendang untuk mengambil air”. Sehingga pada akhirnya daerah yang ada di sekitar dengan dikenal dengan nama Desa Sendang, selain itu desa ini berada di sebelah selatan makam Tjitrosomo.

4.2 Karakteristik Responden

Penyajian data secara deskriptif pada karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui informasi tambahan, profil dan kondisi dari setiap responden sehingga berguna sebagai bahan analisis dari hasil yang diteliti. Dalam penelitian ini responden berasal dari masyarakat Desa Sendang yang belum mengajukan pembiayaan cicil emas BSI diantaranya sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	23	24%
Perempuan	74	76%
Total	97	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang. Dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden dengan persentase sebesar 24% , sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 responden dengan persentase sebesar 76%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap usia:

Tabel 4.2
Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-25 tahun	58	60%
2.	26-30 tahun	17	18%
3.	> 30 tahun	22	23%
	Total	97	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dari hasil data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa usia responden 20 – 25 tahun sebanyak 58 dengan persentase 60%. Usia 26-30 tahun sebanyak 17 responden dengan 18%. Sedangkan untuk usia responden diatas 30 tahun sebesar 22 orang dengan persentase 25%. Total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 97 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden yang mengisi kuesioner pada penelitian adalah berkisar antara 20-25 tahun.

3. Pekerjaan

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap pekerjaan:

Tabel 4.3
Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	36	37%
2.	Buruh/karyawan/pegawai	57	59%
3.	Ibu rumah tangga	4	4%
	Total	97	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data responden penelitian ini yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 36 orang dengan persentase 37%. Pekerjaan responden sebagai buruh/karyawan/pegawai berjumlah 57 orang dengan persentase 59%, sedangkan pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden lebih banyak sebagai buruh/karyawan/pegawai.

4. Alamat Domisili (RT/RW)

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap alamat domisili:

Tabel 4.4
Alamat Domisili

No	RT	JUMLAH		Jumlah sampel	Persentase
		Laki-laki	Perempuan		
1	RT 01 RW 01	134	146	9	9%
2	RT 02 RW 01	95	83	6	6%
3	RT 03 RW 01	96	109	7	7%
4	RT 04 RW 01	137	137	9	9%
5	RT 01 RW 02	74	85	5	5%
6	RT 02 RW 02	131	143	9	9%
7	RT 03 RW 02	195	190	13	13%
8	RT 04 RW 02	60	66	4	4%
9	RT 01 RW 03	139	114	8	8%
10	RT 02 RW 03	164	148	10	10%
11	RT 03 RW 03	137	138	9	9%
12	RT 04 RW 03	128	120	8	8%
	Total			97	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara menyeluruh ke setiap Rw yang dimana disetiap Rw terbagi menjadi 4 Rt. Berdasarkan alamat responden yang berada di Rw 01 sebanyak 31 responden yang terbesar di beberapa Rt dengan masing-masing persentase sebesar 9%, 6%, 7%, dan 9% . Alamat domisili responden yang berada di Rw 02 sebanyak 31 orang terbesar di beberapa Rt dengan masing-masing persentase sebesar 5%, 9%, 13%, dan 4%. Sedangkan responden yang berdomisili di Rw 3 sebanyak 35 orang yang tersebar di beberapa Rt dengan masing-masing persentase sebesar 8%, 10%, 9%, dan 8%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini deskripsi dari masing-masing variabel yaitu variabel dependen (minat masyarakat) dan variabel independen (literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran) sebagai berikut :

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Pada variabel literasi keuangan syariah dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan masing-masing indikator 2 item pertanyaan antara lain : pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan.

Tabel 4.5
Skor kuesioner variabel literasi keuangan syariah (X1)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	70	72%	20	21%	4	4%	0	0%	3	3%
2	20	21%	70	72%	2	2%	1	1%	4	4%
3	20	21%	40	41%	24	25%	11	11%	2	2%
4	35	36%	41	42%	18	18%	0	1%	3	3%
5	39	40%	25	26%	21	22%	10	10%	2	2%
6	20	21%	42	43%	26	27%	4	4%	5	5%

Data diolah

Berdasarkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan pertama merupakan pertanyaan dari indikator pengetahuan yang berisi (saya mengetahui bahwa investasi berguna untuk masa depan). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 70%, 20% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 4% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 0% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 3%.
- 2) Item pertanyaan kedua merupakan pertanyaan dari indikator pengetahuan yang berisi (saya mengetahui bahwa hukum riba adalah haram). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 21%, 72% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 2% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 1% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 4%.
- 3) Item pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan dari indikator kemampuan yang berisi (saya selalu menyisihkan uang untuk investasi). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 21%, 41% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 25% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 11% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 2%.

- 4) Item pertanyaan keempat merupakan pertanyaan dari indikator kemampuan yang berisi (saya selalu menyisihkan uang untuk ditabung). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 36%, 41% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 18% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 0% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 3%.
- 5) Item pertanyaan kelima merupakan pertanyaan dari indikator kepercayaan yang berisi (saya mengetahui sistem bunga pada bank konvensional adalah riba). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 40%, 26% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 10% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 2%.
- 6) Item pertanyaan keenam merupakan pertanyaan dari indikator kepercayaan yang berisi (saya akan menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama dibandingkan bank konvensional). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 20%, 43% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 27% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 4% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 5%.

2. Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

Pada variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator dengan masing-masing indikator 2 item pertanyaan antara lain : produk, tempat, harga, promosi.

Tabel 4.6
Skor kuesioner variabel strategi pemasaran (X₂)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	25	26%	39	40%	20	21%	7	7%	6	7%
2	22	23%	37	38%	22	23%	12	12%	4	4%
3	17	17%	46	46%	21	22%	9	10%	4	5%

4	22	22%	37	37%	22	23%	12	13%	4	5%
5	14	14%	40	40%	26	26%	13	14%	4	6%
6	17	17%	43	43%	28	30%	8	9%	1	1%
7	11	11%	36	36%	21	22%	25	26%	4	5%
8	8	8%	46	46%	17	19%	23	23%	3	4%

Data diolah

Berdasarkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan pertama merupakan pertanyaan dari indikator produk yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena memudahkan saya untuk memulai investasi emas). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 25%, 39% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 7% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 7%.
- 2) Item pertanyaan kedua merupakan pertanyaan dari indikator produk yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena keuntungannya lebih dibandingkan produk lain). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 22%, 37% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 14% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 5%.
- 3) Item pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan dari indikator harga yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena angsurannya tetap dan ringan). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 17%, 46% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 10% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 5%.
- 4) Item pertanyaan keempat merupakan pertanyaan dari indikator harga yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas karena biaya adminnya hanya 1% dari nominal pengajuan pembiayaan). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 22%, 37% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 23% responden memilih netral dengan

- pernyataan tersebut, 13% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 5%.
- 5) Item pertanyaan kelima merupakan pertanyaan dari indikator tempat yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena lokasinya dekat). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 14%, 40% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 26% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 14% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 6%.
 - 6) Item pertanyaan keenam merupakan pertanyaan dari indikator tempat yang berisi (saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena lokasinya sangat strategis). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 17%, 43% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 30% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 1%.
 - 7) Item pertanyaan ketujuh merupakan pertanyaan dari indikator promosi yang berisi (Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI setelah melihat banner produk cicil emas BSI). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 11%, 36% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 26% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 5%.
 - 8) Item pertanyaan kedelapan merupakan pertanyaan dari indikator promosi yang berisi (Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI setelah melihat brosur produk cicil emas BSI). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 8%, 46% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 19% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 23% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 4%.

3. Variabel Minat Masyarakat (Y)

Pada variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator dengan masing-masing indikator 2 item pertanyaan antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Tabel 4.7
Skor kuesioner variabel minat masyarakat (Y)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	19	20%	39	40%	23	24%	12	12%	4	4%
2	14	15%	43	44%	25	26%	11	11%	4	4%
3	10	11%	40	41%	28	29%	9	9%	10	10%
4	19	20%	33	34%	20	21%	13	13%	12	12%
5	23	24%	35	36%	21	22%	9	9%	19	9%
6	31	32%	35	36%	15	16%	9	9%	7	7%
7	24	25%	29	30%	29	30%	8	8%	7	7%
8	24	25%	30	31%	32	33%	4	4%	7	7%

Data diolah

Berdasarkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan pertama merupakan pertanyaan dari indikator minat transaksional yang berisi (saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena prosesnya yang mudah, cepat, aman, dan terjamin). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 20%, 40% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 24% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 12% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 4%.
- 2) Item pertanyaan kedua merupakan pertanyaan dari indikator minat transaksional yang berisi (saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena promosinya menarik). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 15%, 44% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 26% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 11% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 4%.
- 3) Item pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan dari indikator minat referensial yang berisi (Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas BSI setelah mendapatkan

referensi dari teman atau kerabat). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 11%, 41% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 29% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 10%.

- 4) Item pertanyaan keempat merupakan pertanyaan dari indikator minat referensial yang berisi (Saya akan merekomendasikan produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia kepada orang lain). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 20%, 34% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 21% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 13% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 12%.
- 5) Item pertanyaan kelima merupakan pertanyaan dari indikator minat preferensial yang berisi (Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena lebih murah biayanya dan nyaman layanannya). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 24%, 36% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 9%.
- 6) Item pertanyaan keenam merupakan pertanyaan dari indikator minat preferensial yang berisi (saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas karena dapat mengajukan melalui Mobile Banking sehingga tidak perlu datang ke kantor). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 32%, 36% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 16% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 7%.
- 7) Item pertanyaan ketujuh merupakan pertanyaan dari indikator minat eksploratif yang berisi (Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk pembiayaan cicil emas BSI kepada teman atau kerabat). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 25%, 30% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 30% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 8% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 7%.

8) Item pertanyaan kedelapan merupakan pertanyaan dari indikator minat eksploratif yang berisi (saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk pembiayaan cicil emas BSI kepada karyawan BSI). Dari hasil olah data menunjukkan persentase responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 25%, 31% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 33% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut, 4% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 7%.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang bertujuan sebagai alat bantu dalam menjelaskan data yang diperoleh secara statistik.

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Syariah	97	6	30	24.52	4.189
Strategi Pemasaran	97	9	40	28.40	6.198
Minat Masyarakat	97	8	40	28.30	7.905
Valid N (listwise)	97				

Penjelasan terkait data diatas sebagai berikut

- 1) Pada variabel literasi keuangan syariah dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimumnya yaitu 30. Pada nilai rata-rata (mean) diperoleh hasil 24,25 sedangkan nilai standar devisiasinya sebesar 4,189. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel literasi keuangan syariah memperoleh nilai standar devisiasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel literasi keuangan syariah.
- 2) Pada variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimumnya yaitu 40. Pada nilai rata-rata (mean) diperoleh hasil 28,40 sedangkan nilai standar devisiasinya sebesar 6,196. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel strategi pemasaran memperoleh nilai standar devisiasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel strategi pemasaran.

- 3) Pada variabel minat masyarakat dalam penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimumnya yaitu 40. Pada nilai rata-rata (mean) diperoleh hasil 28,30 sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 7,905. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel minat masyarakat memperoleh nilai standar deviasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel minat masyarakat..

4.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹¹³ Dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dalam menguji uji validitas Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. Item pertanyaan dinyatakan sah jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05, dan dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05. Berikut ini ketentuan dalam pengambilan keputusan :

- 1) Item pertanyaan dikatakan valid, apabila nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel
- 2) Item pertanyaan dikatakan tidak valid, apabila nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel

Nilai r tabel dapat diketahui melalui distribusi signifikansi uji satu arah dengan melihat nilai N. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 97 sampel, maka dapat diketahui bahwa nilai $N=100$. Pada penelitian ini telah diketahui arahnya maka dapat menggunakan signifikansi satu arah 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N = 97$ adalah $df = N-2 = 97-2 = 95$ dengan distribusi signifikansi uji satu arah 5% adalah 0.1996.

Uji Validitas sangat diperlukan untuk menguji kelayakan dari setiap item pertanyaan variabel yaitu Literasi Keuangan Syariah (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), Minat Masyarakat (Y) yang dibantu dengan *software* SPSS. Apabila dalam pengujian dari masing-masing variabel memperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung

¹¹³ Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada), h. 254

lebih kecil ($<$) dari r tabel maka butir pertanyaan dari variabel tersebut tidak valid. Apabila nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan dari variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat dinyatakan data yang diperoleh dari suatu penelitian adalah valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan dari variabel memiliki nilai lebih kecil dibandingkan r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid. Penjelasan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.9
Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X1)

		Correlations						Literasi Keuangan Syariah
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.770**	.321**	.633**	.558**	.406**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.770**	1	.281**	.552**	.474**	.425**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.321**	.281**	1	.651**	.315**	.035	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.002	.730	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.633**	.552**	.651**	1	.421**	.299**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.558**	.474**	.315**	.421**	1	.425**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.406**	.425**	.035	.299**	.425**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.730	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.829**	.789**	.597**	.804**	.749**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji validitas variabel literasi keuangan syariah (X1) dengan *software* SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas X1

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah			
X1.1	0,829	0.1996	Valid
X1.2	0,789	0.1996	Valid
X1.3	0,597	0.1996	Valid
X1.4	0,804	0.1996	Valid
X1.5	0,749	0.1996	Valid
X1.6	0,602	0.1996	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada output hasil nilai korelasi, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan X1.1 memperoleh nilai 0,852. Pada variabel item pertanyaan X1.2, X1.3 dan seterusnya juga mendapatkan nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,1996). Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Strategi Pemasaran (X₂)

		Correlations								Strategi Pemasaran
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.829**	.790**	.829**	.272**	.247**	.248**	.346**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.015	.015	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.829**	1	.833**	.843**	.244**	.329**	.369**	.428**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.790**	.833**	1	.815**	.234**	.248**	.271**	.316**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.014	.007	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.829**	.843**	.815**	1	.318**	.393**	.290**	.354**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.272**	.244**	.234**	.318**	1	.706**	.479**	.471**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.016	.021	.001		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.247**	.329**	.248**	.393**	.706**	1	.562**	.534**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.014	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.248**	.369**	.271**	.290**	.479**	.562**	1	.875**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.007	.004	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.346**	.428**	.316**	.354**	.471**	.534**	.875**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.783**	.834**	.771**	.827**	.617**	.662**	.688**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji validitas variabel strategi pemasaran (X₂) dengan *software* SPSS:

Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,1996. Jika dilihat melalui kolom korelasi mendapatkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel strategi pemasaran semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel strategi pemasaran (X₂) adalah valid. Penjelasan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas X₂

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
----------	----------	---------	------------

Strategi Pemasaran			
X2.1	0,783	0.1996	Valid
X2.2	0,834	0.1996	Valid
X2.3	0, 771	0.1996	Valid
X2.4	0, 827	0.1996	Valid
X2.5	0, 617	0.1996	Valid
X2.6	0, 662	0.1996	Valid
X2.7	0, 688	0.1996	Valid
X2.8	0, 728	0.1996	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada output hasil nilai korelasi, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan X2.1 memperoleh nilai 0,783. Pada variabel item pertanyaan X2.2, X2.3 dan seterusnya juga mendapatkan nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,1996). Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 13
Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

		Correlations								Minat Masyarakat
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.882**	.646**	.715**	.828**	.716**	.559**	.580**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.882**	1	.707**	.777**	.814**	.661**	.580**	.623**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.646**	.707**	1	.766**	.652**	.530**	.687**	.615**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.715**	.777**	.766**	1	.802**	.647**	.738**	.716**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.828**	.814**	.652**	.802**	1	.816**	.614**	.676**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.716**	.661**	.530**	.647**	.816**	1	.728**	.733**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.559**	.580**	.687**	.738**	.614**	.728**	1	.862**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.580**	.623**	.615**	.716**	.676**	.733**	.862**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Minat Masyarakat	Pearson Correlation	.856**	.873**	.813**	.898**	.903**	.850**	.841**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji validitas variabel minat masyarakat (Y) dengan *software* SPSS:

Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,1996. Jika dilihat melalui kolom korelasi mendapatkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel strategi pemasaran semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel minat masyarakat (Y) adalah valid. Penjelasan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Y

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Masyarakat			
Y.1	0,856	0.1996	Valid
Y.2	0,873	0.1996	Valid
Y.3	0,813	0.1996	Valid
Y.4	0,898	0.1996	Valid
Y.5	0,903	0.1996	Valid
Y.6	0,850	0.1996	Valid
Y.7	0,841	0.1996	Valid
Y.8	0,846	0.1996	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada output hasil nilai korelasi, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan Y.1 memperoleh nilai 0,856. Pada variabel item pertanyaan Y.2, Y.3 dan seterusnya juga mendapatkan nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,1996). Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketepatan atau keakuratan suatu instrumen yang diukur melalui alat ukur.¹¹⁴ Reliabilitas secara esensial pada penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai kekonsistensian, diandalkan, dan replikabilitas dari waktu ke waktu.¹¹⁵ Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah keadaan dimana suatu instrumen penelitian akurat dan konsisten, meskipun instrumen tersebut digunakan di masa depan masih dapat digunakan,

¹¹⁴ Ibid, h. 267

¹¹⁵ Ibid, h. 281

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel literasi keuangan syariah (X1) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,815. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel literasi keuangan syariah. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,1996 dan pada hasil uji reliabilitas variabel X1 sebesar 0,815. Nilai *cronbach's alpha* (0,815) lebih besar dari 0,1996, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel literasi keuangan syariah reliable.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel strategi pemasaran (X2) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,882. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel strategi pemasaran. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,1996 dan pada hasil uji reliabilitas variabel X2 sebesar 0,882. Nilai *cronbach's alpha* (0,882) lebih besar dari 0,1996, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel strategi pemasaran reliable.

Tabel 4.17
Reliabilitas Minat Masyarakat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel minat masyarakat (Y) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,949. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel minat masyarakat. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,1996 dan pada hasil uji reliabilitas variabel Y sebesar 0,949. Nilai *cronbach's alpha* (0,949) lebih besar dari 0,1996, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel minat masyarakat reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,815	0,1996	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,882	0,1996	Reliabel
Minat Masyarakat	0,949	0,1996	Reliabel

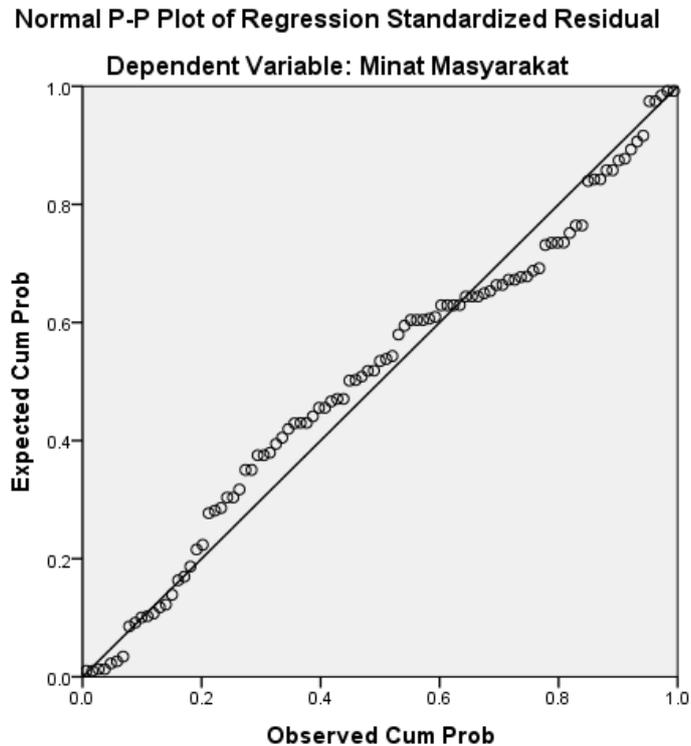
Berdasarkan tabel diatas pada output hasil nilai *cronbach's alpha*, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan grafis, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada plot probabilitas normal. Data residual akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal distribusi normal yang berbentuk garis lurus. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data residual normal.¹¹⁶ Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mengetahui persebaran data. Dalam metode ini bersumber dari diagonal pada grafik *P – P plot regression standarized residual* yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu data.

¹¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160.



Gambar 4.1
Gambar Grafik *P-P Plot Regression*

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat terjadinya penyebaran data yang dibuktikan melalui menyebarnya titik-tik disekitar garis. Selain itu, titik-titik tersebut juga mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal dan model dari regresi tersebut memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi biasanya dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :¹¹⁷

- 1) Model regresi dikatakan baik (tidak terjadi multikolinieritas), apabila memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF dibawah 10
- 2) Model regresi dikatakan tidak baik (terjadi multikolinieritas), apabila memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan memiliki nilai VIF melebihi 10

¹¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 5, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 184

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dengan menggunakan model regresi.

Tabel 4. 19
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025		
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000	.878	1.138
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001	.878	1.138

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Pada tabel uji multikolinieritas diatas diketahui nilai *tolerance* dan VIF pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF (Variance Inflation Factor)	Keterangan
X1	0,878	1,138	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,878	1,138	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dua variabel independen pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,878, dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF didapatkan nilai sebesar 1,138, dimana nilai tersebut kurang dari 10,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau variabel dalam model regresi.¹¹⁸ Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah ketentuan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:¹¹⁹

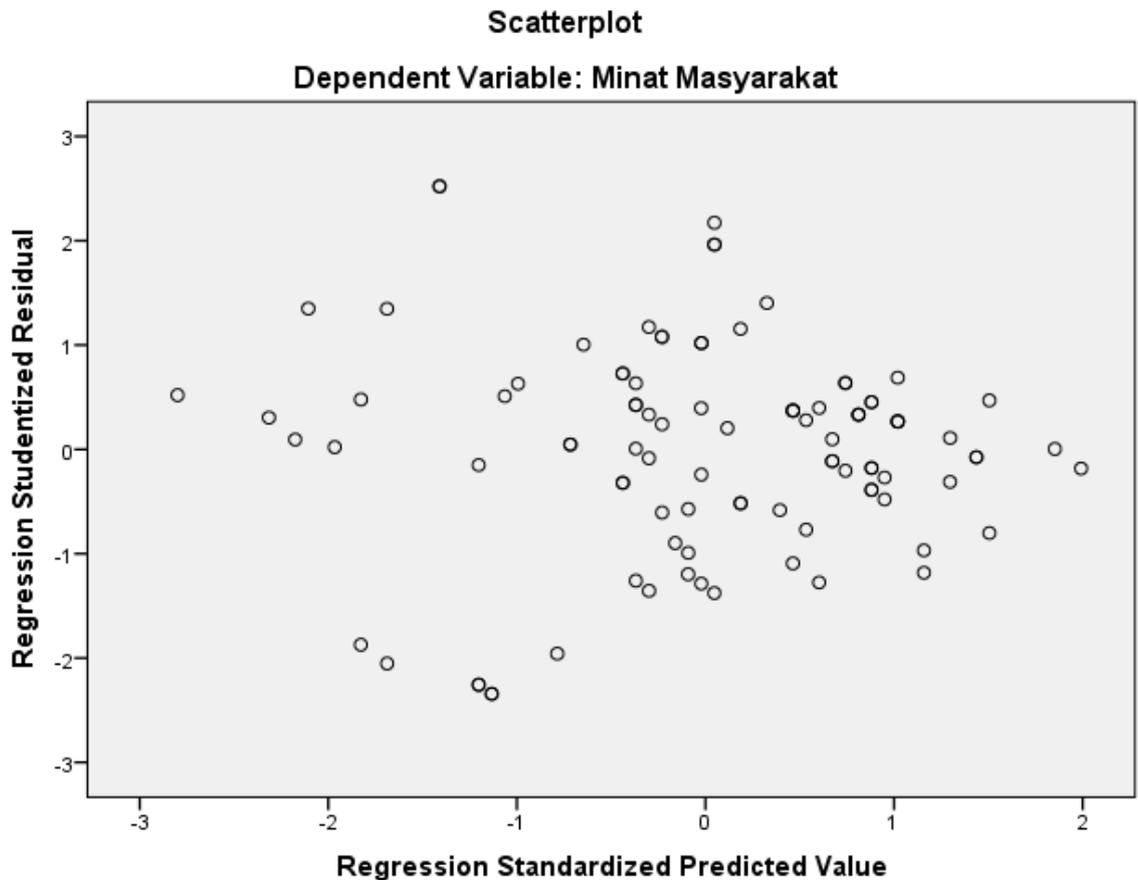
- 1) Terindikasi terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu yang teratur.

¹¹⁸ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta: Erlangga) h. 276

¹¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 105.

- 2) Tidak terindikasi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil output dari hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 4.2
Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot, menunjukkan bahwa titik-titik pada hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan data pada penelitian yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). pada analisis koefisien determinasi guna mengukur sejauh mana tingkat ketepatan variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah ketentuan Uji R^2 sebagai berikut:

- 3) Tidak ada hubungan antara X dan Y apabila $R^2 = 0$

4) Ada hubungan antara X dan Y apabila $R^2 = 0$

Nilai R^2 yang mendekati nilai 1 akan semakin cocok garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y.¹²⁰

Tabel 4.20
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.629	4.817	1.512

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi terkait pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,629. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar dari penelitian ini yaitu sebesar 38,1%.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025		
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000	.878	1.138
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001	.878	1.138

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda dua variabel independen adalah $b_1 = 0,876$, $b_2 = 0,438$. Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

¹²⁰ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 259.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -7,315 + 0,876 X_1 + 0,438 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan dari model regresi linier berganda di atas adalah:

- a. Nilai (konstanta) menunjukkan nilai sebesar -7,315 artinya jika variabel independen (literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen (minat masyarakat) adalah -7,315.
- b. Nilai koefisien regresi literasi keuangan syariah (X_1) = 0,876 artinya jika nilai literasi keuangan syariah mengalami perubahan atau ditingkatkan sebesar 1%, maka tingkat minat masyarakat mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,876. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi literasi keuangan syariah (X_2) = 0,438 artinya jika nilai strategi pemasaran mengalami perubahan atau ditingkatkan sebesar 1%, maka tingkat minat masyarakat mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,438. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.¹²¹ Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (tingkat kepercayaan 95%).

T tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi, sebagai berikut

$$\begin{aligned} Df &= n-k-1 \\ &= 97-2-1 \\ &= 94 \end{aligned}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,985$$

Keterangan:

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

$$\alpha = 0,05 = \text{tingkat kepercayaan} = 95\%$$

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial signifikan

¹²¹ Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Bengkulu: Pustaka Pelajar, 2017), h. 125

- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial signifikan

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil nilai uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel literasi keuangan syariah menghasilkan nilai t hitung sebesar (10,345) $>$ t tabel (1,985) dengan perolehan nilai signifikan $<$ 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat masyarakat. Semakin tingginya tingkat literasi keuangan syariah seseorang akan berdampak pada semakin tingginya minat seseorang tersebut minat untuk mengajukan pembiayaan cicil emas maupun sebaliknya.
- b) Variabel strategi pemasaran menghasilkan nilai t hitung sebesar (3,500) $>$ t tabel (1,985) dengan perolehan nilai signifikan $<$ 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat masyarakat. Semakin tingginya strategi pemasaran suatu bank akan berdampak pada semakin tingginya minat calon nasabah minat untuk mengajukan pembiayaan cicil emas maupun sebaliknya.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). dalam penelitian ini tariff signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Berdasarkan tabel statistik signifikansi dapat diperoleh f tabel, sebagai berikut

$$df = n - k = 97 - 2 = 95$$

F_{tabel} : 3,09

Keterangan: n = Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05 =$ tingkat kepercayaan = 95%

Untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Sebagai berikut:

- 1) Jika nilai f hitung > f tabel, maka hipotesis diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen.
- 2) Jika nilai f hitung < f tabel, maka hipotesis ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

Tabel 4.23
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3817.294	2	1908.647	82.260	.000 ^b
	Residual	2181.036	94	23.203		
	Total	5998.330	96			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa f hitung menunjukkan nilai sebesar 86,600. Hal ini menyatakan bahwa nilai f hitung (82,260) > f tabel (3,09). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat. Dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat desa Sendang Kabupaten Jepara, dimana pada penelitian ini berfokus pada minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas.

1) Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat artinya H_1 diterima. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel literasi keuangan syariah (X₁) memperoleh

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} (10,345) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas.

Hasil ini sesuai dengan teori Antara et.al, yang menyebutkan literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam perilaku terhadap keuangannya berkaitan dengan membedakan pembiayaan yang berbasis syariah.¹²² Hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* untuk menjelaskan literasi keuangan syariah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berminat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. *Theory Of Planned Behavior* pada aspek *attitude toward behavior* yaitu norma yang terbentuk dari dalam diri seseorang terkait keyakinan seseorang terhadap pandangan mengajukan pembiayaan cicil emas. Begitu juga pada aspek *perceived behavioral control* yaitu norma yang terbentuk dari keyakinan kontrol atau keyakinan, berupa motivasi yang terbentuk dari seseorang sehingga berniat mengajukan pembiayaan cicil emas.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian penelitian yang dilakukan Kuat Ismanto, dalam penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh antara literasi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Maghfiroh Hairatih, dalam penelitian ini menyatakan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin yang membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Literasi keuangan syariah berkaitan erat dengan pribadi seseorang. Seseorang yang memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi akan lebih tahu dan paham dalam mengelola keuangannya. Masyarakat akan tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas apabila mereka mengetahui keuntungan dari memiliki produk tersebut yang sebelumnya tentu didasarkan dari pengetahuan terkait investasi untuk masa depan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana masyarakat Desa Sendang masih minim literasi keuangan syariah. Banyak masyarakat yang belum mengetahui pentingnya investasi untuk masa depan. Dalam kondisi lingkungan masyarakat Desa Sendang yang lebih tertarik untuk berinvestasi emas dalam bentuk perhiasan yang dapat dipakai, sehingga minat dalam mengajukan cicil emas rendah. Namun hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa dengan pengetahuan seseorang terkait keuangan syariah yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat dalam mengajukannya pembiayaannya cicil emas.

¹²² Punomo M. Antara, et.al, *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy : The Way Forward in Halal Ecosystem*, Procedia Economics and Finance, Vol. 37 (2016), h. 197

2) Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat artinya H_2 diterima. Dibuktikan dengan t hitung sebesar $(3,500) > t$ tabel $(1,985)$ dengan perolehan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Sehingga dengan begitu masyarakat dapat mengenal produk pembiayaan cicil emas.

Hasil ini sesuai dengan teori Afriani, yang menyatakan, strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Bank dalam memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya sehingga masyarakat dapat mengenal produk tersebut.¹²³ Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berminat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. *Theory Of Planned Behavior* pada aspek *subjective norm* yaitu norma yang terbentuk dari orang-orang disekitar individu seperti keluarga, teman, tetangga, dll terhadap pandangan untuk mengajukan pembiayaan cicil emas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ellis, dalam penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap minat masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang menyeluruh akan menjadikan masyarakat tertarik dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Elsa yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmaulina yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Mulia. Selain itu, dalam penelitian Masruroh membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan mensosialisasikan produk dapat berpengaruh terhadap minat nasabah.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan dalam memenuhi target yang akan dicapai. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam mewujudkan impiannya. Strategi pemasaran yang baik dan menyeluruh akan berdampak pada setiap konsumen yang menjadi sasaran. Masyarakat akan tertarik dengan suatu mengajukan pembiayaan cicil emas apabila mereka mengetahui produk tersebut, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut sehingga masyarakat berniat untuk memiliki produk tersebut.

Hasil penelitian ini didasarkan dengan kondisi dimana masih kurangnya promosi BSI KCP Jepara Pemuda 2 dalam memperkenalkan produk cicil emas. Sesuai dengan hasil

¹²³ Winda Afriani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Bank Syariah Cabang Tapaktuan*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), h. 6

wawancara yang telah dilakukan kepada marketing dari BSI KCP Jepara Pemuda 2 dimana promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui *flyer/brosur* yang disediakan didalam kantor BSI, sehingga hanya nasabah yang dapat melihat rosur tersebut. Namun, BSI juga melakukan promosi melalui pemasangan banner yang ditempatkan di dekat parkir kantor BSI agar ketika masyarakat melalui kantor tersebut dapat mengetahui adanya produk cicil emas mengingat lokasi kantor yang cukup strategis dan sering dilewati masyarakat ketika ke pusat Kota Jepara. Selain itu telah dilakukan juga promosi melalui acara seminar yang dilakukan oleh kantor pemerintah, seperti PLN. Mengikuti workshop yang dilakukan oleh ibu PKK sekitar kantor cabang. Namun memang masih kurang adanya sosialisasi di desa-desa lain seperti obyek dalam penelitian ini yaitu di Desa Sendang. BSI KCP Jepara Pemuda lebih terfokus kepada masyarakat di sekitar kantor cabang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat artinya H_1 diterima. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel literasi keuangan syariah (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} (10,345) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat artinya H_2 diterima. Dibuktikan dengan t hitung sebesar $(3,500) > t_{tabel} (1,985)$ dengan perolehan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Sehingga dengan begitu masyarakat dapat mengenal produk pembiayaan cicil emas.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentu masih banyak terdapat kekurangan, baik keterbatasan data maupun keterbatasan waktu. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan lebih luas maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian ini peningkatan sosialisasi kepada masyarakat Desa Sendang masih sangat diperlukan terkait literasi keuangan syariah, sehingga masyarakat dapat mendapatkan literasi yang lebih luas. Selain itu strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan agar lebih luas, sehingga informasi terkait produk pembiayaan Cicil Emas (CiLem) Bank Syariah Indonesia dapat diketahui oleh masyarakat sekitar Kabupaten Jepara.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan literasi dan kepada masyarakat Desa Sendang di Kabupaten Jepara terkait literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan syariah dan juga mengetahui strategi pemasaran cicil emas BSI, sehingga minat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan populasi yang lebih luas lagi, dikarenakan pada penelitian ini hanya menggunakan sampel dari Desa Sendang. Dapat juga memperluas populasi kedalam tingkatan kecamatan agar data yang diperoleh lebih relevan. Sehingga mendapat gambaran yang lebih tepat dan luas dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Daud Vicary. 2012. *Buku Pintar Keuangan Syariah*. Jakarta: Zaman.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. second edition. New York USA; Open University Press.
- Andang Sunarto. 2017. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bsinsis Islam*. Bengkulu: Pustaka Pelajar.
- Anton M. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta Balai Pustaka.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT. Graf Grafindo Persada.
- Boyd, W. 2010. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2022. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam.. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*, Bandung: Alfabeta.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kasmir, 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, 2010. Philip *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Inter Media
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Mappiare, Andi. 1997. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Marius, Angiopora P. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Nasehudin S.T, & Gozali. 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Poerwadarminta, WJS. 1982. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Riduwan, et.al. 2007. *Rumus dan data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan)*,(Bandung, Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. Andria Permata Veithal, 2008. *Islamic Financial Management*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rukmana, Amir Machmud. 2010. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sardiman A.M., 2006. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinambela, Lijan P. Sarton Sinambela. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Slameto, 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Prinsip Pemasaran, Erlangga.
- Sudirman, I Wayan. 2013. *Manajemen Perbankan: Menuju Bankir Konvensional yang Profesional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunariyah. 2006. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: Hoboken.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, Jakarta:: Erlangga
- Swastha, Basu DH. 2010. *Azas-Azas Marketing*. Jakarta: Idhiil.
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2012. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Usman, Hardius. Nurdin Sobari, Emil Azman Sulthani, 2020, *Islamic Marketing*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada)
- Wijoyono, Gendro. 2020, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS*, (Yogyakarta: UPP TIM YKPN)
- Adiyanto, Mochamad Reza. dkk, 2021, *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk keuangan Syariah*, *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 9, No.1
- Aldra P. R. 2021, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4
- Al Faridho, Mumammad. dkk, 2018, *Sharia Economics Edugame (SEE): “Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah”*, *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, Vol. 14, No. 01
- Antara, Punomo M. et.al, 2016, *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy : The Way Forward in Halal Ecosystem*, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37
- Dewi, I Gusti Ayu Agung Pradnya. 2018, *Intensi Masyarakat Berinvestasi Pada Peer To Peer Lending: Analisis Theory Of Planned Behavior*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, vol. 3 (2)
- Dikria, Okky. Sri Umi Minarti W, 2016, *Pengaruh Literasi dan Pengenalan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”*, Vol. 9 No.2
- Fitriani, Laila. Asti Aini, 2016, *Pengaruh Strategi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang) , Islamiconomic : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 1
- Gomes, Joao F. 2021, *Financing Investment*, *American Economic Review*, Vol. 91
- Huda, Nur. 2015, *Perubahan Akad Wadi'ah*, *Conomica*, Vol. 6 Edisi 1
- Huda, Nur. Fitri Fajri, 2019, *Analisis Pembagian Akad Musyarakah Implementasi Sistem di BPRS Saka Dana Mulia Kudus*, *Al-Arbah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Islam*, Vol. 1 No. 1
- Ismanto, Kuat. 2013, *Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1
- Lusardi, Annamaria. Olivia S. Mitchell, 2013, *The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence*, *National Bereau Of Economic Research*, Vol. 52 No. 1

- Mahyarni, 2013, *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*”, Jurnal El-Riyasah, Vol. 4, no. 1
- Mulyaningtyas, Indah Fajarawati. Yoyok Soesatyo,dan Norida Canda, 2020, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 8 No. 1
- Muslichah, Istyakara. Soliha Sanusi, 2019, *The Effect Of Religiosity and Financial Literacy On Intention To Use Islamic Banking Products*, Asian Journal of Islamic Management (AJIM), Vol. 1 No. 2
- Nihayah, Ana Zahrotun. Lathif Hanafir Rifqi, *Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonometrika, Vol. 10, No. 1
- Nihayah, Ana Zahrotun. dkk, 2022, *Analisis Ketahanan Keuangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Diukur Dari Implementasi Literasi Keuangan Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, Vol.6, No.2
- O’Connor, Fergal A. Brian M. Lucey, Jonathan A. Batten, Dirk G. Baur, 2015, *The Financial Economics Of Gold – A Survey*, International Review of Financial Analysis, 41
- Putra, Muhammad Deni. Gusti Rahayu Ningsih, Frida Amelia, 2021, *Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok*, Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance, Vol. 1 No. 1
- Rabania, Yulika. 2022, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Perdagangan*, Al Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3 No. 3
- Rahim, Siti Hafizah Abdul. Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, 2016, *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis*, International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 6 no. 7S
- Rahma, Aldra Puspita. Clarashinta Canggih, 2021, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 2, 2021
- Remund, David L. 2010, *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 44 No. 2
- Saputra, Ilham. Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, 2023, *Analisis Strategi Pemasaran BPR Syariah Amanah Ummah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Berinvestasi Emas*, El-Mal:Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 4 No. 3

- Seni, Ni Nyoman Anggar. dan Ni Made Dwi Ratnadi, 2017, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 12, no. 6
- Simatupang, Rintar Agus. Margareth Sylvia Sabarofek, Makarius Bajari, 2022, *A Study on Behavioral Intentions: An Theory Planned Behavior Perspectives*, ICBAE
- Ulya, Zikriyatul. *Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 9, No. 3
- Utamy, Oriesta Dhea Budi. Ratieh Widhiastuti, 2020, *The Effect Of Sharia Bank Knowledge, Promotion, And Facilities on Savings Decisions at Sharia Bank With Savings Interest As Medition Variables*, Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB), Vol. 1 No. 1
- Widdownson, Doug. Kim hailwood, 2007, *Financial Literacy and Its Role In Promoting A Sound Financial System*, Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 70, N0.2
- Wijanarko, Agus. 2022, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 3, No. 1
- Yushita, Amanita Novi. 2017, *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*, Jurnal nominal, Vol. 6 no. 1
- Yusuf, Febrianawati. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7 No. 1
- Zaelani, Rahmad Hendi.2022, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi*, Ribhuna: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah,, Vol. 1
- Afriani, Winda. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Bank Syariah Cabang Tapaktuan”, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,2021)
- Anggraini, Elsa. “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah, (UIN Walisongo Semarang, 2020)

- Dahlia, Muna. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Negeri Ar-Raniry)", (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)
- Hairatih, Maghfiroh. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada UMKM di Kecamatan Sungai Gelam", (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022)
- Herdianti, Ika Fitri. Satria Utama, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah", (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)
- Indriani, Elli. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta)"
- Irawati, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Muamalat Kcp Sm Raja Medan ", (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2016)
- Lestari, Nuraini. " Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam ", (UIN Raden Intan Lampung, 2017)
- Masruroh, Siti. "Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)", (UIN Syarif Hidayatullah, 2010)
- Maulina, Nur. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah", (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)
- Miftahuddin. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie) " (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022)
- Nadila, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah"
- Nurhayani, " Pengaruh Usia, Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Pada Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir)", (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019)
- Salim, Agus. "Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep", (Unismuh, 2020)

Shobah, Nurus. “ Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya ”, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017)

UU RI No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan, “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025”

<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1226/ini-sektor-yang-untung-dan-rugi-apabila-terjadi-resesi-di-2023> diakses 1 februari 2023

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-pembiayaan-emas-tumbuh-positif-bsi-perkuat-produk-cicil-emas>

<https://jeparakab.bps.go.id/indicator/12/275/1/penduduk-menurut-desa-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-kalinyamatan.html>

<https://jateng.antarane.ws.com/berita/334742/minat-masyarakat-jepara-membeli-emas-perhiasan-tetap-tinggi>

<https://batam.tribunnews.com/2021/10/12/cara-cicil-emas-di-bsi-simak-syarat-dan-uang-muka-gak-pakai-ribet?page=all>

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emasakses>

<https://jeparakab.bps.go.id/indicator/12/304/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-desa-di-kecamatan-kalinyamatan.html>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner “PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGAJUKAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA”

A. Identitas responden

Kepada Ibu/Bapak Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kolom identitas yang telah disediakan dibawah ini dengan benar

1. Nama lengkap : _____
2. RT/RW
 /
3. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
4. Usia
 20-25 tahun 26-30 tahun >30
5. Pekerjaan
 Wiraswasta
 Buruh/Karyawan/Pegawai
 Ibu Rumah Tangga
6. Mengetahui adanya produk pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia
 Ya Tidak
7. Pernah mengajukan pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia
 Pernah Tidak pernah
8. Berminat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia
 Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan benar.
2. Berilah tanda checklist (\checkmark) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
3. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Terdapat lima pilihan alternative jawaban yaitu :

Pertanyaan Positif		Pertanyaan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan kepada yang menyatakan kuesioner. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Salah satu produk pembiayaan yang cukup digemari adalah produk pembiayaan Cicil Emas (CiLem).

Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indoneisa merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk ini memberi kesempatan masyarakat memiliki emas lantakan (batangan) dengan cara mencicil dan untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.

No	Pertanyaan	Opsi				
		STS	TS	N	S	SS
Literasi Keuangan Syariah						
1	Saya mengetahui bahwa investasi berguna untuk masa depan					
2	Saya mengetahui bahwa hukum riba adalah haram					
3	Saya selalu menyisihkan uang untuk investasi					
4	Saya selalu menyisihkan uang untuk ditabung					
5	Saya mengetahui sistem bunga pada bank konvensional adalah riba					
6	Saya akan menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama dibandingkan bank konvensional					
Strategi Pemasaran						
7	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena memudahkan saya untuk memulai investasi emas					
8	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena keuntungannya lebih dibandingkan produk lain					
9	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena angsurannya tetap dan ringan (kenaikan harga emas tidak mempengaruhi cicilan)					
10	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas karena biaya adminnya hanya 1% dari nilai pengajuan pembiayaan					
11	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena lokasinya dekat					
12	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI karena lokasinya sangat strategis					
13	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI setelah melihat banner produk cicil emas BSI					
14	Saya tertarik mengajukan pembiayaan cicil emas BSI setelah melihat brosur produk cicil emas BSI					
Minat Masyarakat						

15	Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena prosesnya yang mudah, cepat, aman, dan terjamin					
16	Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena promosinya menarik					
17	Saya akan merekomendasikan produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia kepada orang lain					
18	Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas BSI setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat					
19	Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena lebih murah biayanya dan nyaman layanannya					
20	Saya tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas karena dapat mengajukan melalui Mobile Banking sehingga tidak perlu datang ke kantor					
21	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk pembiayaan cicil emas BSI kepada teman atau kerabat					
22	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk pembiayaan cicil emas BSI kepada karyawan BSI					

Saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari kerana telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini, informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan merupakan kunci keberhasilan penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
2	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
3	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
4	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
5	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
7	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
8	Laki-laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
9	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
10	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
11	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
12	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
13	Laki-laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
14	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
15	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
16	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
17	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
18	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
19	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
20	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
21	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
22	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
23	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
25	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
26	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
27	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
28	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai

29	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
31	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
32	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
33	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta
34	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
35	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
36	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
37	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
38	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
39	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
40	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
41	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
42	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
43	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
44	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
45	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
46	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
47	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
48	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
49	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
50	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
52	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
53	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
54	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
55	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
56	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
57	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta
58	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
59	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
60	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta
61	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
62	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta

63	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
64	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
65	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta
66	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
67	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
68	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
69	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
70	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
71	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta
72	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
73	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
74	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
75	Laki-laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
76	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
77	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
78	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
79	Laki-laki	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
80	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
81	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
82	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
83	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
84	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
85	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
86	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
87	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
89	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
90	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
91	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
92	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
93	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
94	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta
95	Laki-laki	lebih dari 30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
96	Perempuan	lebih dari 30 tahun	Wiraswasta

97	Perempuan	20-25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
----	-----------	-------------	------------------------

3. Data Responden

Variabel X1 dan X2

No. Responden	Literasi Keuangan (X1)						Total	Strategi Pemasaran (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	3	5	5	4	27	5	4	3	5	4	5	4	4	34
2	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	2	3	4	4	23	3	2	2	2	2	2	2	2	17
5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	2	4	4	4	32
7	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	5	5	38
8	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	5	4	5	4	37
9	5	5	3	3	5	5	26	5	5	4	4	4	5	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	2	4	4	2	1	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	5	5	3	5	5	5	28	3	3	4	3	4	4	2	3	26
15	5	4	5	5	4	3	26	5	2	4	4	3	3	1	1	23
16	5	5	3	3	5	4	25	3	3	3	4	3	3	3	3	25
17	5	5	5	5	5	1	26	5	5	4	4	2	4	2	2	28
18	5	5	5	5	5	1	26	5	5	4	4	2	4	2	2	28
19	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	3	3	2	2	26
20	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	3	3	3	4	4	30
21	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
22	5	4	3	3	4	3	22	3	3	4	3	4	4	3	3	27
23	4	5	4	4	3	2	22	4	4	5	5	3	3	2	2	28
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

25	1	1	2	1	3	2	10	2	2	2	2	3	3	3	3	20
26	5	5	4	5	3	3	25	2	2	3	2	2	2	1	1	15
27	1	1	2	1	1	3	9	3	2	3	2	2	3	3	3	21
28	5	5	5	5	5	4	29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	5	5	5	5	3	3	26	3	4	4	3	3	3	3	3	26
30	5	5	4	4	5	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
31	4	5	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	3	4	3	4	32
33	5	5	3	4	5	4	26	4	3	4	4	5	5	2	2	29
34	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	4	5	5	4	28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	5	5	2	3	5	3	23	1	1	1	1	1	2	1	1	9
38	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	4	4	4	36
39	5	5	4	4	4	5	27	2	2	2	2	4	4	2	2	20
40	4	4	2	4	2	4	20	4	4	3	2	4	3	4	4	28
41	3	4	4	4	2	3	20	3	3	3	3	3	3	2	2	22
42	5	5	2	4	5	3	24	2	2	2	2	5	5	3	2	23
43	4	1	3	3	3	3	17	5	3	3	3	4	3	3	3	27
44	5	5	3	4	4	4	25	5	4	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	3	4	2	3	22	1	2	2	2	4	4	4	2	21
46	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	4	4	34
47	5	5	1	5	2	5	23	1	1	1	1	3	3	3	3	16
48	5	5	2	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	2	4	29
49	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	1	1	1	2	21
51	5	5	3	4	3	5	25	1	3	3	2	1	5	4	4	23
52	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	2	4	4	4	34
53	4	5	3	4	5	5	26	5	4	4	4	5	4	4	4	34
54	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32

55	5	5	2	4	2	4	22	4	3	4	3	2	3	4	4	27
56	5	4	5	5	4	3	26	4	5	4	5	3	5	5	4	35
57	3	4	3	3	3	3	19	3	2	2	3	1	3	2	3	19
58	5	5	3	5	5	5	28	1	1	1	1	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	3	3	2	2	26
60	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	2	2	4	4	28
61	5	5	5	5	5	1	26	5	5	4	4	3	3	2	2	28
62	5	5	4	5	3	3	25	4	4	4	3	3	2	4	4	28
63	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	4	5	5	4	28	3	3	3	3	4	4	3	3	26
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	4	5	4	4	3	4	24	5	5	4	4	4	4	2	2	30
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	3	4	35
71	4	5	2	3	4	4	22	4	4	3	4	4	4	2	4	29
72	3	4	4	4	2	3	20	3	3	3	3	3	3	2	2	22
73	4	5	3	4	3	3	22	4	4	4	5	5	5	4	4	35
74	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
75	5	5	3	3	5	4	25	3	3	3	4	3	3	3	3	25
76	4	4	4	4	2	3	21	3	3	3	3	3	3	2	2	22
77	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
78	5	5	3	4	5	4	26	4	3	4	4	5	5	2	2	29
79	4	4	4	5	5	4	26	5	4	3	5	4	5	4	4	34
80	5	5	3	5	5	4	27	3	3	3	3	4	4	3	3	26
81	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	3	3	3	4	4	30
82	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	5	4	2	3	4	3	21	3	3	4	3	4	4	3	3	27
84	4	5	4	3	3	2	21	4	4	5	5	3	3	2	2	28

85	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	3	4	35
88	5	5	3	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	2	4	29
89	4	4	4	4	2	3	21	3	3	3	3	3	3	2	2	22
90	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	5	5	5	4	4	35
91	5	5	5	5	5	4	29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
92	5	5	5	4	3	3	25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
93	5	5	3	4	2	4	23	4	3	4	3	2	3	4	4	27
94	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	5	3	5	5	4	35
95	5	5	4	5	5	5	29	1	1	1	1	5	5	5	5	24
96	5	4	2	3	4	3	21	3	3	4	3	4	4	3	3	27
97	4	5	4	4	3	2	22	4	4	5	5	3	3	2	2	28

No. Responden	Minat Masyarakat (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	3	3	4	5	4
2	5	4	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	1	1	1	1
5	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	2	5	4	4	4
7	5	5	4	4	5	4	3
8	5	5	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4
14	4	3	4	2	4	4	2

15	4	3	2	2	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3
17	5	4	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4	4	5
20	3	4	4	3	3	4	4
21	5	5	4	4	3	4	4
22	4	4	3	4	4	4	3
23	4	4	3	4	5	5	3
24	4	4	4	4	4	5	4
25	2	2	2	1	2	1	2
26	2	2	3	1	2	3	3
27	2	3	3	3	3	2	2
28	3	3	4	5	3	3	5
29	4	3	4	3	3	4	4
30	4	3	3	3	4	4	3
31	2	2	2	2	2	2	2
32	5	4	4	4	4	5	5
33	3	3	3	3	4	5	3
34	4	4	4	3	4	4	3
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	5	4	4	4
37	2	2	3	1	1	2	1
38	5	5	4	4	5	5	4
39	3	3	3	4	3	3	3
40	3	4	3	3	3	4	4
41	2	2	1	1	1	1	1
42	2	2	1	1	2	2	2
43	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5

45	2	2	3	3	2	2	3
46	4	4	4	4	3	3	4
47	1	1	1	1	1	1	1
48	3	3	4	2	2	2	3
49	3	3	3	3	3	3	3
50	2	2	1	2	2	2	2
51	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	2	2	4	4	3
56	4	5	4	5	5	5	4
57	3	3	3	3	3	3	3
58	1	1	1	1	1	5	5
59	4	4	3	4	4	4	5
60	4	4	4	5	5	5	5
61	5	4	5	5	5	5	5
62	4	3	2	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	2	3	3	3
65	4	4	4	4	4	5	4
66	4	4	4	5	5	5	5
67	4	4	4	5	4	4	5
68	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	2	2	4	4	2
70	3	4	5	5	5	4	5
71	3	3	4	2	2	2	3
72	2	2	1	1	1	1	1
73	4	5	5	4	4	4	5
74	5	4	4	4	5	5	4

75	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	1	1	1	1	1
77	5	4	4	4	5	5	4
78	3	3	3	3	4	5	3
79	5	4	3	3	4	5	4
80	3	3	3	2	3	3	3
81	3	4	4	3	3	4	4
82	5	5	4	4	3	4	4
83	4	4	3	4	4	4	3
84	4	4	3	4	5	5	3
85	4	4	4	4	4	5	4
86	4	4	2	2	4	4	2
87	3	4	5	5	5	4	5
88	3	3	4	2	2	2	3
89	2	2	1	1	1	1	1
90	4	5	5	4	4	4	5
91	3	3	4	5	3	3	5
92	4	3	4	3	3	4	4
93	4	4	2	2	4	4	3
94	4	5	4	5	5	5	4
95	1	1	1	1	1	5	5
96	4	4	3	4	4	4	3
97	4	4	3	4	5	5	3

4. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Syariah	97	6	30	24.52	4.189
Strategi Pemasaran	97	9	40	28.40	6.198
Minat Masyarakat	97	8	40	28.30	7.905
Valid N (listwise)	97				

5. Teknik Analisis Data

5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Literasi Keuangan Syariah
X1.1	Pearson Correlation	1	.770**	.321**	.633**	.558**	.406**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.770**	1	.281**	.552**	.474**	.425**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.321**	.281**	1	.651**	.315**	.035	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.002	.730	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.633**	.552**	.651**	1	.421**	.299**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.558**	.474**	.315**	.421**	1	.425**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.406**	.425**	.035	.299**	.425**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.730	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.829**	.789**	.597**	.804**	.749**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

2) Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Strategi Pemasaran
X2.1	Pearson Correlation	1	.829**	.790**	.829**	.272**	.247**	.248**	.346**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.015	.015	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.829**	1	.833**	.843**	.244**	.329**	.369**	.428**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.790**	.833**	1	.815**	.234**	.248**	.271**	.316**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.014	.007	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.829**	.843**	.815**	1	.318**	.393**	.290**	.354**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.272**	.244**	.234**	.318**	1	.706**	.479**	.471**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.016	.021	.001		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.247**	.329**	.248**	.393**	.706**	1	.562**	.534**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.014	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.248**	.369**	.271**	.290**	.479**	.562**	1	.875**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.007	.004	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.346**	.428**	.316**	.354**	.471**	.534**	.875**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.783**	.834**	.771**	.827**	.617**	.662**	.688**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Variabel Minat Masyarakat (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Masyarakat
Y.1	Pearson Correlation	1	.882**	.646**	.715**	.828**	.716**	.559**	.580**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.882**	1	.707**	.777**	.814**	.661**	.580**	.623**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.646**	.707**	1	.766**	.652**	.530**	.687**	.615**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.715**	.777**	.766**	1	.802**	.647**	.738**	.716**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.828**	.814**	.652**	.802**	1	.816**	.614**	.676**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.716**	.661**	.530**	.647**	.816**	1	.728**	.733**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.559**	.580**	.687**	.738**	.614**	.728**	1	.862**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.580**	.623**	.615**	.716**	.676**	.733**	.862**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Minat Masyarakat	Pearson Correlation	.856**	.873**	.813**	.898**	.903**	.850**	.841**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

b. Uji Reabilitas

1) Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

2) Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

3) Variabel Minat Masyarakat (Y)

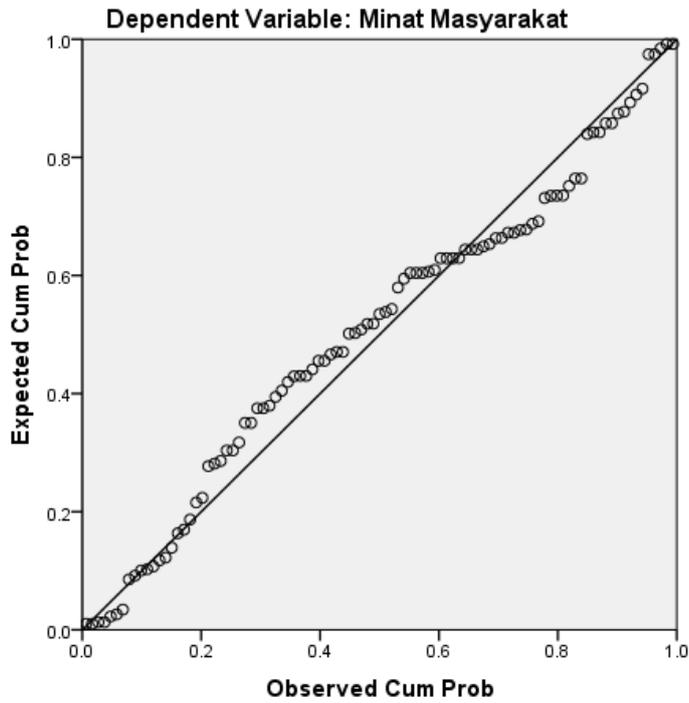
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Multikolinieritas

Coefficients^a

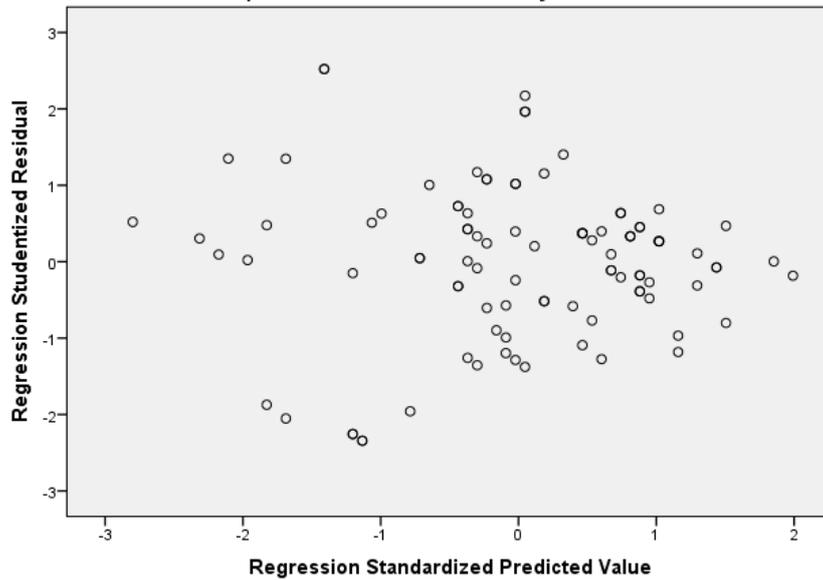
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025		
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000	.878	1.138
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001	.878	1.138

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

c. Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Masyarakat



5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.629	4.817	1.512

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025		
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000	.878	1.138
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001	.878	1.138

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

5.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.315	3.209		-2.280	.025
	Strategi Pemasaran	.876	.085	.686	10.345	.000
	Literasi Keuangan Syariah	.438	.125	.232	3.500	.001

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3817.294	2	1908.647	82.260	.000 ^b
	Residual	2181.036	94	23.203		
	Total	5998.330	96			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Strategi Pemasaran

DOKUMENTASI















DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Meira Nur Sakinah

Nomor Induk Mahasiswa : 1905036070

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 7 Mei 2001

Agama : Islam

Alamat : Sendang, Kalinyamatan Jepara

Pendidikan

1. TK Aisyiah
2. SDN 02 Sendang
3. SMP N 1 Kalinyamatan
4. SMA N 1 Pecangaan
5. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Semarang, 4 Maret 2023

Penulis

Meira Nur Sakinah

1905036070