

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPATUHAN  
SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT  
DI KSPPS SUMBER MAKMUR SEJAHTERA JEPARA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD RAFI ADISATYA**

**NIM: 2005026056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## DEKLARASI

### DEKLARASI

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Adisatya

NIM : 2005026056

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 13 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Muhammad Rafi Adisatya**

**NIM. 2005026056**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)  
7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: -

Hal : Naskah Skripsi

An. Muhammad Rafi Adisatya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb*

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

Nama : Muhammad Rafi Adisatya

NIM : 2005026056

Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Dr. Nurudin, SE., M.M.  
NIP. 199005232015031004

Semarang, 11 Juni 2024

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan  
Telp. (024)7608454 Semarang 50185  
Website : [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Rafi Adisatya  
NIM : 2005026056  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

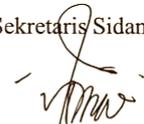
Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 30 Juni 2024

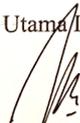
Ketua Sidang

  
**Dr. Rahman El-Junusi, S.E., MM.**  
NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang

  
**Zuhdan Adv Fataron, MM.**  
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

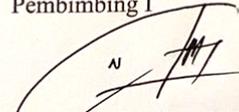
  
**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.**  
NIP. 195904131987032001

Penguji Utama II

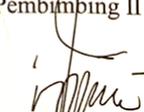
  
**Elvsa Najachah, MA.**  
NIP. 199107192019032017



Pembimbing I

  
**Dr. Nurudin, S.E., MM.**  
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

  
**Zuhdan Adv Fataron, MM.**  
NIP. 198403082015031003

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

-Daniel Baskara Putra-

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya, Bapak H. Ali Mahmudi S.E., S.Pd. dan Ibu Roihatuz Zahroh. Berkah merekalah saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Kedua saudara saya, Isna Nur Afri Diasari & Ahmad Reza Pahlavi yang saya sayangi dan saya bangga-banggakan.
3. Keluarga dari Bapak ataupun Ibu saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan agar saya tetap semangat dalam mencapai cita-cita dimasa depan.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M., Zuhdan Ady Fataron, M.M. dan segenap Dosen maupun tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman saya di PMII Rayon Ekonomi, PMII Komisariat Walisongo, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Senat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi ladang belajar dan berproses saya.
7. Teman-teman KKN MIT16 posko 69 Desa Gubugsari dan teman-teman magang di DPRD Provinsi Jawa Tengah
8. Teman-teman kelas Ekonomi Islam-B 2020 yang telah menemani perjalanan selama kuliah di UIN Walisongo
9. Semua pihak yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

### B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

### C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي ...	fathah dan ya	Ai
اِو	fathah dan wau	Au

### D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
------------	------	-------------

ي...أ...إ...	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
و	Dhammah dan wau	Ū

### E. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** al-thibb.

### F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) (ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** = al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### G. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyah

## ABSTRAK

Tingkat menabung masyarakat di koperasi syariah masih tergolong rendah. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2022 menyatakan bahwa rata-rata tingkat menabung masyarakat di koperasi syariah hanya sebesar 3% dari pendapatan mereka. Rendahnya minat menabung masyarakat di koperasi syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kurangnya pengetahuan tentang koperasi syariah, proses yang dianggap terlalu rumit, dan produk serta layanan yang kurang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil secara langsung di lapangan dengan cara pengisian kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara yang berjumlah 3184 pada tahun 2023, dan sampel yang berjumlah 97 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin, akan tetapi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan SPSS16.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,549, dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai  $t_{hitung}$  5,079, dan variabel Kepatuhan Syariah juga berpengaruh positif dan signifikan dengan signifikansi 0,001 dengan nilai  $t_{hitung}$  3,525. Secara simultan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah berpengaruh terhadap Minat Menabung dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $f_{hitung}$  38,696. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung adalah 50,9 %, sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Menabung, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah

## **ABSTRACT**

*The rate of saving people in the sharia cooperative is still low. According to data from the financial services authority (OJK) in 2022, the rate of saving people in sharia-cooperative is only 3% of their income. The lack of interest in saving people in the sharia cooperative is affected by several factors, including the lack of knowledge about sharia cooperation, the process that is deemed too complicated, and the insufficiently attractive products and services. The study is aimed at analyzing the impact of promotion, quality of service, and sharia compliance with interest in saving people in the KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara*

*The kind of research used in this study is quantitative research. The data used is the primary, which is the data that is directly retrieved in the field by filling the questionnaire. The population in this study is all the members in the KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara of the 3184 in 2023, and the 97 people counted using the slovin formula, but the number of respondents in the study is 110. The method of analysis used by the linear berganda regression analysis that previously passed the classic assumption test stage, the hypothetical test (t and test f), and the coefficient test of determinations. Data processing uses a spss16.*

*Analysis shows that, partial, promote variables affected positive and significant with a value of 0.012 with a value of 2.549, and the quality of service has a positive and significant value with a thitung 5.079, and the sharia compliance variable also has a positive and significant impact with a value of 0.001 with a value of 3.525. Simultaneous promotion, quality of service, and compliance by sharia affect the interest of saving at the value of 0,000 and fcount 38.696. In a coefficient test, determinations show that the impact of promotion, quality of service, and adherence to islamic interest is 50.9 percent, of which are affected by other variables not included in the study.*

*Key words: interest in savings, promotion, quality of service, sharia compliance*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 15 Juni 2024

Penulis,



**Muhammad Rafi Adisatya**

**NIM. 2005026101**

## DAFTAR ISI

<b>DEKLARASI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ivv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) .....	16
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Theory of Planned Behavior.....	18
2.2 Minat Menabung .....	19
2.2.1 Pengertian Minat Menabung .....	19
2.2.2 Faktor Pendukung Minat Menabung .....	21
2.2.3 Indikator Minat Menabung.....	21
2.3 Promosi.....	22
2.3.1 Pengertian Promosi.....	22
2.3.2 Indikator Promosi .....	24
2.3.3 Tujuan Promosi.....	25
2.3.4 Strategi Promosi .....	26
2.4 Kualitas Pelayanan .....	27

2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	27
2.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.5	Kepatuhan Syariah.....	30
2.5.1	Pengertian Kepatuhan syariah .....	30
2.5.2	Indikator kepatuhan syariah.....	30
2.6	Penelitian Terdahulu .....	32
2.7	Kerangka Pemikiran .....	41
2.8	Hipotesis .....	42
	<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.1.1	Jenis Penelitian .....	45
3.1.2	Sumber Data .....	45
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	46
3.2.2	Waktu Penelitian .....	46
3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1	Populasi .....	46
3.3.2	Sampel .....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data .....	49
3.6	Instrumen Penelitian.....	51
3.6.1	Uji Validitas .....	52
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.2	Uji Regresi Linear Berganda .....	55
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1.	Sejarah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	58
4.1.2	Profil KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	58
4.1.3.	Visi dan Misi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.....	59
4.1.4.	Struktur Organisasi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	60
4.1.5.	Kewenangan dan Kinerja.....	61

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	64
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2.2. Berdasarkan Usia .....	64
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3. Hasil Analisis Penelitian.....	66
4.3.1. Uji Validitas .....	66
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	66
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	76
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	77
4.4.3. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>81</b>
5.1. KESIMPULAN.....	81
5.2. SARAN .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara Periode 2019-2023 .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skor jawaban responden .....	48
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data .....	49
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson.....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.8 Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji-t.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji-F.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R <sup>2</sup> ).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Koperasi Aktif di Indonesia Tahun 2011-2022.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Koperasi Syariah di Indonesia Tahun 2012-2022.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Koperasi Syariah di Jawa Tengah Tahun 2021-2023 .....	4
Gambar 1.4 Jumlah Koperasi Syariah di Kabupaten Jepara Tahun 2017-2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Susunan Struktur Pengawas, Pengurus, dan Pengawas Dewan Syariah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera .....	60
Gambar 4.2 Susunan Struktur Pengelola KSPPS Sumber Makmur Sejahtera .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya hidup bermasyarakat artinya manusia sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*) bahwa manusia merupakan makhluk yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya, baik dalam hal sosial, politik, agama, ekonomi, serta kebudayaan. Seperti halnya pada bidang ekonomi dimana seseorang harus mampu untuk mengelola keuangan demi terwujudnya finansial yang sehat, tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja. Bertumbuhnya aspek keuangan dijadikan sebuah aspek yang memberikan dorongan terhadap meningkatnya ekonomi dan kesejahteraan di masyarakat, sehingga diperlukan adanya pengelolaan keuangan yang baik untuk mencapai kesejahteraan yang di harapkan. Seiring perkembangan jaman, masyarakat indoneisa dimudahkan dengan adanya jasa pengeloaan keuangan melalui dunia perbankan yang mencakup bank konvensional dan bank syariah.

Kegiatan perbankan di Indonesia telah melalui kontemporerisasi era yang karena itu muncullah lembaga pembiayaan non bank yang dapat di jangkau oleh masyarakat berdasarkan prinsip kekeluargaan untuk membantu masyarkat dalam mengembangkan aspek dana yang dimiliki. Salah satu lembaga non bank yang dimaksud adalah koperasi simpan pinjam. Dewasa ini, kehadiran koperasi dirasa cukup banyak membantu peningkatan perekonomian masyarakat dan pembangunan ekonomi. Koperasi mampu membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuan ekonominya secara mandiri melalui kegiatan usaha koperasi dengan berprinsipkan pada ekonomi kerakyatan. Perkembangan koperasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini membuktikan bahwa koperasi dapat berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya maupun dengan bank. Di Indonesia perkembangan pembiayaan koperasi cukup menjadi trend yang banyak diminati sehingga dalam perkembangannya cenderung meningkat meskipun terus mengalami fluktuasi. Perkembangan koperasi di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut ini :

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Koperasi Aktif di Indonesia Tahun 2011-2022**



Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2011-2022

Dapat dilihat dari grafik di atas sejak tahun 2011 pertumbuhan koperasi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan terlebih pada tahun 2017 mencapai 152.174 unit. Meskipun pada tahun 2018 mengalami penurunan secara garis besar dapat disimpulkan bahwa jumlah koperasi Indonesia mengalami peningkatan yang cukup stabil, sehingga hal tersebut mencerminkan bahwa koperasi memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengeloaan sumber dana non bank.

Menyandang pemeluk agama islam yang mendominasi, Indonesia mulai memfokuskan diri pada lembaga keuangan sektor syariah yang dipandang lebih mengedepankan aspek-aspek islami, sehingga hal tersebut mendorong lembaga keuangan non bank membuka peluang pengembangan dana secara syariah yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Kehadiran koperasi berbasis syariah kini menjadi trend di masyarakat dan digadangkan sebagai salah satu alternatif pembiayaan usaha masyarakat yang muncul dari transfromasi antara sistem perkoperasian yang sudah berjalan. Saat ini pemahaman masyarakat mulai menyadari bahwa sistem yang digunakan dalam setiap akad pada koperasi konvensional tidak sesuai dengan prinsip syariah, dimana akad yang digunakan masih mengandung unsur riba.<sup>1</sup>

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah selama beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berbagai Lembaga Keuangan Syariah tersebut di Indonesia banyak beroperasi dengan sistem koperasi. Keberadaan lembaga keuangan sangat dibutuhkan di berbagai tempat karena tidak

---

<sup>1</sup> Nila Asmita, "Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru," Jurnal An-Nahl, 7.2 (2020), 171–176.

hanya sebagai tempat menyimpan uang semata, melainkan juga sebagai tempat dimana modal terhimpun dan dapat diakses oleh masyarakat.<sup>2</sup> Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar dari Keputusan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Perubahan ini terjadi karena pelimpahan tupoksi dari OJK ke Kementrian Koperasi dan UKM RI.<sup>3</sup> Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf, selain itu koperasi syariah menggunakan akad-akad sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, dll. KSPPS adalah termasuk Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) yang beroperasi dengan sistem Syariah<sup>4</sup>. Berikut grafik perkembangan koperasi syariah di Indonesia dari tahun 2011-2022 :<sup>5</sup>

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Koperasi Syariah di Indonesia Tahun 2012-2022**



Sumber : Data Diolah OJK, BI, dan BPS

<sup>2</sup> Singgih Muheramtohad, 'Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia', 8.1 (2017), 65–77.

<sup>3</sup> Nila Asmita, "Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al- Ittihad Rumbai Pekanbaru)," Jurnal An-Nahl 7, no. 2 (2020): 171-176.

<sup>4</sup> Nila Asmita, "Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al- Ittihad Rumbai Pekanbaru)," Jurnal An-Nahl 7, no. 2 (2020): 171-176.

<sup>5</sup> Edy Syahputra and Et.All, 'Perkembangan Koperasi Syariah Di Indonesia', Al-Mustla : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemsyarakatan, Volume 5 N.E-ISSN : 2715-5420 (2023), 379.

Grafik diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah koperasi syariah di Indonesia dari tahun 2012-2022. Meskipun mengalami fluktuasi yang tidak stabil, secara keseluruhan koperasi syariah terus mengalami pertumbuhan. Banyaknya minat masyarakat Indonesia terhadap sektor pembiayaan syariah ini lah yang mendorong pertumbuhan koperasi syariah semakin berkembang demi memenuhi kebutuhan para anggotanya. Di Provinsi Jawa Tengah sendiri jumlah koperasi syariah sudah banyak sekali, selain berperan sebagai sektor pembiayaan non bank koperasi syariah di Jawa Tengah telah menjadi opsi bagi sebagian orang untuk menentukan masa depan finansialnya melalui beberapa produk yang di tawarkan oleh unit KSPPS itu sendiri. Berikut merupakan grafik pertumbuhan Koperasi Syariah di Provinsi Jawa Tengah :<sup>6</sup>

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Koperasi Syariah di Jawa Tengah Tahun 2021-2023**



Sumber : Data Diolah Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah

Dapat dilihat dalam grafik yang di olah penulis melalui data yang didapatkan melalui website resmi Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Jawa Tengah bahwa jumlah koperasi syariah dalam tiga tahun terkahir telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terkhususnya di wilayah Provinsi Jawa Tengah dapat di golongankan sangat tinggi.

**Gambar 1.4**  
**Jumlah Koperasi Syariah di Kabupaten Jepara Tahun 2017-2022**



Sumber: Diskopukmnakertrans Kabupaten Jepara

<sup>6</sup> <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id> Diakses pada 01 Juni 2024 Pukul 21.30 WIB

Dapat dilihat pada grafik diatas yang bersumber dari Diskopukmnakertrans Kabupaten Jepara menyatakan bahwa pada tahun 2017-2020 perkembangan koperasi di Kabupaten Jepara masih sangat stabil, ketika tahun 2020 dimana saat itu ada wabah covid-19 jumlah koperasi sangat menurun drastis, akan tetapi pada tahun 2021 ada mengalami sedikit peningkatan. Artinya pada saat pandemi covid-19 dimana perekonomian global menurun, maka jumlah koperasi yang ada di Kabupaten Jepara juga ikut turun, namun disaat kondisi perekonomian sudah membaik pada tahun 2021 jumlah koperasi di Kabupaten Jepara juga perlahan ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jepara mengalami peningkatan saat setelah adanya pandemi covid-19 dan juga minat menabung masyarakat juga meningkat.

Minat masyarakat dalam sektor pembiayaan koperasi syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah minat menabung. Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menurut Hilmi Musyafa minat menabung merupakan kondisi seseorang sebelum bertindak sebagai tanggapan atas keinginan seseorang untuk mencari tahu informasi tentang produk tertentu atau kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk tabungan yang dianggap tepat sehingga seseorang yang tertarik akan memperhatikan dan membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

Menabung juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank atau lembaga keuangan lainnya. Menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik. Timbulnya minat pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kemauan pribadi diri itu sendiri. Ada faktor eksternal yang mempengaruhi minat seseorang, salah satunya kelompok acuan. Menurut Kotler kelompok acuan adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Minat seseorang dapat berubah karena adanya peran kelompok acuan. Pengaruh kelompok acuan ada 2 yaitu (1) peran dan pengetahuan, (2) gaya hidup. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2.2 (2022): 167

<sup>8</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Analisis pengaruh pengetahuan, pendapatan, tingkat religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di Perbankan syariah (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kudus) 1.1 (2020) 23.

Menabung memang menjadi sebuah pembelajaran yang efektif dalam berhemat, berencana, dan juga sekaligus menabung memiliki arti lain sebagai kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki seseorang untuk disimpan dalam jangka waktu yang panjang atau dalam jangka waktu tertentu. Menabung juga merupakan suatu kegiatan yang tidak boleh kita lupakan, karena itu sangat penting. Kegiatan menabung juga harus diajarkan sejak dini.<sup>9</sup>

Menentukan minat untuk menabung ada beberapa faktor, yang pertama adalah promosi. Promosi menurut N Arianty merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.<sup>10</sup> Tujuan dari setiap perusahaan semestinya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meningkatkannya dan berusaha mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila promosi berjalan dengan apa yang telah direncanakan. Inovasi dan ide-ide menarik dapat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan promosi, bisa melalui iklan yang menarik, semboyan atau saluran pemasaran, serta sarana promosi yang lainnya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>11</sup>

Promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Oleh karena itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di KSPPS.

---

<sup>9</sup> Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.*, 7.01, (2021), 443-450

<sup>10</sup> Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse" *Akmami*, 2.2 (2019), 204-219.

<sup>11</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone" . (2023) 43"

Hasil penelitian Hilmi dan Iqbal, Nurudin dan Hida, serta Syafrina dan Manik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi anggota. Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang dilayani tersebut merasa puas. Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang dilayani tersebut merasa puas dan ini diuntungkan secara tertulis. Kualitas diartikan bahwa adanya kesesuaian untuk digunakan, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya.<sup>12</sup>

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat

---

<sup>12</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk<sup>13</sup>

Upaya dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan.<sup>14</sup>

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sitti dan Yohansyah tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Faqih menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sandi dan Mirza menghasilkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Dumai.

Kualitas pelayanan akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota, karena anggota memiliki persepsi bahwa kualitas yang baik akan terus menjadi kesenangan dan kenyamanan anggota dalam melakukan transaksi di KSPPS, dan sebaliknya jika anggota tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka anggota akan merasa tidak nyaman dan akan berpikir untuk tidak menjadi anggota.

Kepatuhan Syariah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di KSPPS. Kepatuhan syariah (*Shariah compliance*) adalah kepatuhan dari aspek syariah atas kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan prinsip dan konsep syariah. Kesesuaian operasional dan praktik dalam perbankan syariah harus dijalankan serta patuh dengan syariah dan hal tersebut adalah hal yang mendasar dalam

---

<sup>13</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>14</sup> Nurdin dan Khaeruddin Yusuf, "Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia," *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11.1 (2020), 59–80.

perbankan syariah, karena hal tersebut sangat penting bagi pemahaman nasabah dalam memilih<sup>15</sup>

Koperasi Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatannya harus mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah (*syariah compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan syariah. Dalam tatanan dunia baru saat ini, Islam menjadi solusi dalam sistem kehidupan dimana masalah manusia dapat diatasi dengan perspektif kebenaran yang berbeda dan dengan cara terbaik untuk mengembangkan keadilan yang manusiawi pada berbagai tingkat eksistensi, individu, nasional dan internasional. Masyarakat Indonesia memang sudah banyak yang tahu tentang lembaga keuangan yang berbasis syariah, namun mereka belum tentu tahu tentang produk-produk yang ditawarkannya. Masyarakat yang belum tahu tentang produk-produk yang ditawarkan tentang lembaga keuangan syariah akan menganggap produk-produknya masih kalah dengan produk-produk bank konvensional. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi pandangannya terhadap lembaga keuangan syariah. Hal ini menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Kepatuhan syariah adalah sebagai aspek yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Namun sampai saat ini kepatuhan syariah menjadi isu yang masih krusial karena bank syariah masih mengikuti perbankan konvensional. Perbankan di Indonesia sendiri masih mengakui *dual banking system*, dimana bank konvensional dan bank syariah sama-sama berlaku dan diakui. Sehingga dalam persepsi masyarakat bank syariah tidak jauh beda dengan bank konvensional.<sup>16</sup>

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Satriana tentang Analisis Pengaruh Pemahaman, Kepatuhan Syariah dan Pengalaman terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo) menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nadila Ramadhani tentang Pengaruh *Syariah Compliance* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *Intervening* dalam Perspektif Islam (Studi Pada Bank

---

<sup>15</sup> Satriana “Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia ( Studi Masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo ),” (2023) 78.

<sup>16</sup> Nadila Ramadhani, “Pengaruh *Syariah Compliance* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *intervening* dalam perspektif Islam,” FEBI UIN Raden Intan Lampung (2023)

Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung) menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin tentang Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Melalui Kualitas Layanan (Analisa Pada Nasabah Bank Muamalat Bogor) menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Masyarakat kini lebih selektif dalam menentukan koperasi yang dipercaya. Masyarakat sekarang dihadapkan dengan banyaknya koperasi baik yang konvensional maupun syariah, namun dengan mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim jadi mereka kini lebih condong untuk memilih koperasi syariah. Ciri utama koperasi syariah adalah kerjasama anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama. Falsafah atau etik yang mendasari gagasan koperasi sesungguhnya adalah kerjasama, gotong royong dan demokrasi ekonomi, menuju kesejahteraan umum. Melihat dari segi falsafah atau etik yang mendasari gerakan koperasi, kita temukan banyak segi yang mendukung persamaan dan diberi rujukan dari segi ajaran Islam, antara lain penekanan akan pentingnya kerjasama dan tolong menolong (*taawun*), persaudaraan (*ukhuwah*) dan pandangan hidup demokrasi (*musyawarah*). Koperasi Syariah mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan spekulasi, serta mendorong kepedulian sosial dalam setiap aktivitasnya.<sup>17</sup> Selain kerjasama dan tolong menolong dalam koperasi juga ditekankan unsur musyawarah. Ajaran Islam sangat menganjurkan pentingnya musyawarah untuk mencapai kesatuan pendapat, sikap maupun langkah-langkah dalam mengusahakan sesuatu.<sup>18</sup>

Tingkat menabung masyarakat di koperasi syariah masih tergolong rendah. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2022 menyatakan bahwa rata-rata tingkat menabung masyarakat di koperasi syariah hanya sebesar 3% dari pendapatan mereka.<sup>19</sup> Data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah aset koperasi syariah di Indonesia mencapai Rp. 145,7 Triliun, dengan jumlah anggota mencapai 22,8 juta orang.<sup>20</sup> Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat menabung masyarakat desa di

---

<sup>17</sup>Muhammad Elsa Tomisa, "Penerapan Konsep Syariah Dalam Operasional Koperasi di Kabupaten Bengkalis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, (2012), 245–259.

<sup>18</sup> Muhammad Elsa Tomisa, "Penerapan Konsep Syariah Dalam Operasional Koperasi di Kabupaten Bengkalis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, (2012), 245–259.

<sup>19</sup> <https://www.ojk.go.id/Default.aspx> Diakses pada 11 Februari 2023 pukul 22:36

<sup>20</sup> <https://www.kemendkopukm.go.id/> Diakses pada 11 Februari 2023 pukul 23:14

koperasi syariah masih tergolong rendah, meskipun terdapat peningkatan dari tahun ke tahun.

Rendahnya minat menabung masyarakat di koperasi syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kurangnya pengetahuan tentang koperasi syariah, proses yang dianggap terlalu rumit, dan produk serta layanan yang kurang menarik.<sup>21</sup>

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Jumlah Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**  
**Periode 2019-2023**

Tahun	Target	Jumlah Anggota	Presentase
2019	4000	2003	50,075%
2020	4000	2322	58,05%
2021	4000	2576	64,4%
2022	4000	2877	71,925%
2023	4000	3184	79,6%

Sumber: KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara 2019-2023

Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, diperoleh data bahwa adanya peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini membuktikan dalam kurun waktu 5 tahun minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera mengalami peningkatan yang signifikan. Pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Menyatakan bahwa walaupun ada kenaikan minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara namun hal ini tidak sesuai dengan target yang mereka rencanakan didalam Rapat Anggota Tahunan.<sup>22</sup> Dapat dilihat dalam tabel diatas merupakan data dari jumlah anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, dimana target dari target mereka yang berjumlah 4000 anggota, dalam 5 tahun terakhir tidak tercapai targetnya, hal ini tentunya menjadi adanya sebuah permasalahan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di KSPPS dan menjadi anggota KSPPS, walaupun mengalami kenaikan dari tahun ke tahun akan tetapi hal itu masih jauh dari target mereka. Di tahun 2023 menjadi tahun dengan jumlah anggota terbanyak dengan 3184 anggota atau 79,6% dari target mereka, akan tetapi masih belum mencapai target mereka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

---

<sup>21</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>22</sup> Rizqi, Pegawai KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, wawancara (1 Februari 2024 pukul 13:47)

Dalam tabel diatas menyatakan pada tahun 2020-2021 disaat pandemi Covid-19 ada kenaikan sebesar 6,4%, dimana pada saat itu perekonomian dunia terkhusus di Indonesia mengalami penurunan, akan tetapi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara bisa bertahan dalam pandemi yang menjadikan perekonomian menurun. Pada tahun 2022-2023 yang dimana pandemi Covid-19 sudah berakhir, ada kenaikan sebesar 7,7% yang seharusnya disaat kondisi perekonomian sudah pulih dan membaik seharusnya KSPPS Sumber Makmur bisa meningkatkan lagi promosinya agar tercapai targetnya, akan tetapi malah tidak ada kenaikan yang masif untuk mencapai target tersebut.

Ini menjadi sebuah tantangan bagi KSPPS dimana akhir-akhir ini banyak BMT/KSPPS yang mengalami *collaps* karena banyak faktor, diantaranya kompetisi yang semakin ketat. Meningkatnya jumlah lembaga keuangan mikro, termasuk bank umum yang mulai melakukan ekspansi ke segmen mikro, membuat KSPPS menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, manajemen yang lemah dan kurangnya sumber daya manusia yang kurang kompeten juga menjadi tantangan bagi KSPPS/BMT.

Kenaikan jumlah anggota yang dialami di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara didasari dengan adanya promosi oleh tim marketing KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, promosi merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat menabung masyarakat. Tim marketing KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara hanya melakukan promosi dengan cara *door to door* dan melakukan penawaran secara langsung di pasar, hal ini sudah tidak relevan karena pola hidup masyarakat yang sudah berubah. Maka, promosi dengan cara *door to door* itu bisa digantikan dengan promosi digital atau digital marketing agar minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera semakin meningkat.

Selain promosi, pihak KSPPS Sumber makmur juga harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk meraih kepuasan anggota, seperti membantu mendapatkan kebutuhan anggota, memberikan solusi, menyediakan layanan complain, dan lain sebagainya, yang awalnya kualitas pelayanan didasarkan pada suatu standar operasional yang ditetapkan oleh perusahaan diganti dengan paradigma baru yang meletakkan kualitas pelayanan berdasarkan keinginan anggota yang memiliki banyak implikasi bagi kepentingan promosi dan peran riset pemasaran promosi.

Selain itu juga ada kepatuhan syariah, dimana KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara yang notabenehnya merupakan koperasi syariah, terdapat praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Ada beberapa praktik muamalah yang

tidak sesuai dengan akad syariah, dimana hal ini tentunya menjadi permasalahan yang harus diubah oleh pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Mengingat masyarakat yang kini mulai sadar akan larangan riba, yang tentunya koperasi yang berbasis syariah menjadi pilihan bagi para nasabah untuk menyimpan uangnya atau nasabah yang ingin melakukan transaksi yang tidak mengandung unsur riba. Maka dari itu seharusnya pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera harus mulai menerapkan seluruh prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh DSN MUI.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik meneliti tentang permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara”.

Hal menarik dan yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan variabel tambahan yang menilai dari sisi syariahnya, yaitu variabel keputusan syariah, dimana penelitian terdahulu yang sejenis kebanyakan tidak menambahkan atau tidak menggunakan variabel yang membahas dari sisi syariahnya. Hal lainnya yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, dimana objek penelitian kali ini adalah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara?
3. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menguji secara empiris promosi berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.
2. Menguji secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.
3. Menguji Secara empiris kepatuhan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membeikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Praktisi**

Sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan penerapan prinsip-prinsip syariah agar meningkatkan minat menabung masyarakat.

##### **b. Bagi Masyarakat**

Sebagai pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan dalam upaya meningkatkan wawasan masyarakat untuk nantinya lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan syariah agar memperhatikan juga mengenai aspek-aspek yang diperlukan.

##### **c. Bagi Lembaga**

Bagi UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam, hasil penelitian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menerapkan indikator pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada mata kuliah baru ataupun memperkuat mata kuliah yang sudah ada dengan mendapatkan indikator agar terciptanya sumber daya manusia yang berkompeten.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumus masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan Pustaka yang menjelaskan destripsi teori tentang minat menabung, promosi, kualitas pelayanan, kepatuhan syariah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III, Metode Penelitian, berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV, Analisis Data dan Pembahasan, mengemukakan tentang promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera, dan kepatuhan syariah berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera.

BAB V, Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned of Action* (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnya yang berjudul “*Form intentions to actions: A Theory of Planned Behavior*” (Ajzen 1985). TPB ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.<sup>23</sup>

Teori perilaku terencana (TPB) mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku yang semuanya di bawah kontrol penuh individu. Dalam Teori perilaku terencana, perilaku yang ditampilkan individu timbul karena adanya intensi untuk berperilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Jadi, semakin keras niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku maka semakin besar pula kecenderungan orang untuk melakukan perilaku tersebut. Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut.<sup>24</sup>

Menurut *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).<sup>25</sup>

#### 1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

---

<sup>23</sup> Showalter John W. dan Williams Leigh T., “*Theory of Planned Behavior*,” *Mastering Physician Engagement*, (2018), 21–30

<sup>24</sup> Showalter John W. dan Williams Leigh T., “*Theory of Planned Behavior*,” *Mastering Physician Engagement*, (2018), 21–30

<sup>25</sup> Fitri Alfi Rusmiyanti, ‘Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)’, *Tesis*, 1.1 (2020), 23.

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang akan terjadi jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.<sup>26</sup>

### 2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)

Menurut Jogiyanto (2007:42). Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. “Norma Subyektif (SN) mengacu pada sejauh mana orang atau individu yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Dalam penelitian, Norma Subyektif biasanya diukur dengan menanyakan peserta sejauh mana mereka berpikir orang terdekat mereka - anggota keluarga, teman, atau kolega akan mendukung mereka dalam terlibat dalam kegiatan wirausaha”. Linan & Chen (2009:12)<sup>27</sup>

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Jadi kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dilakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tersebut perilaku yang akan dilakukannya.

### 3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Yang dimaksud dengan persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dimana keberhasilan

---

<sup>26</sup> Rusmiyanti. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah 1.1* (2020) 23

<sup>27</sup> Nadia Tettyavi Najela, ‘Pengaruh Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang’, 2019, 14–32.

dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi kontrol perilaku ini dapat berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan.<sup>28</sup>

### 2.1.2 Tujuan dan Manfaat Theory of Planned Behavior

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB).<sup>29</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behavior* mampu mengungkapkan hubungan sebab akibat dalam penelitian ini terkait sikap anggota dalam menyimpan uangnya dalam tabungan dan dapat memprediksi hasil penelitian terkait promosi, kualitas pelayanan, dan penerapan prinsip syariah terhadap minat menabung masyarakat serta mengidentifikasi hubungan antar variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), kepatuhan syariah (X3) dan minat menabung (Y).

---

<sup>28</sup> Rusmiyanti. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah* 1.1 (2020) 23

<sup>29</sup> Showalter John W. dan Williams Leigh T., “*Theory of Planned Behavior*,” *Mastering Physician Engagement*, (2018), 21–30

## 2.2 Minat Menabung

### 2.2.1 Pengertian Minat Menabung

Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. Minat menurut KBBI adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan<sup>30</sup>

Menurut Jahja Yudrik minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>31</sup>

Menurut Sardiman minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang menghubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri.<sup>32</sup>

Menabung menurut Bank Indonesia Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian dari pendapatan saat ini untuk digunakan di masa depan.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Thomas Sowell Menabung adalah proses menunda konsumsi saat ini untuk konsumsi di masa depan.<sup>34</sup>

Rasulullah menyatakan bahwa minat atau keinginan merupakan hal yang baik, dimana ketika kita berkeinginan melakukan hal baik walaupun keinginan tersebut tidak terjadi maka sudah dinilai sebuah kebaikan, apabila kita berkeinginan untuk melakukan hal buruk dan keinginan tersebut tidak terjadi maka tidak dinilai sebagai dosa. Hal tersebut terdapat dalam hadits riwayat Muslim no. 186 sebagai berikut:

و حَدَّثَنَا أَبُو كُرَيْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو خَالِدٍ الْأَحْمَرُ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ هَمَّ بِحَسَنَةٍ فَلَمْ يَعْمَلْهَا كُتِبَتْ لَهُ حَسَنَةٌ وَمَنْ هَمَّ بِحَسَنَةٍ فَعَمِلَهَا كُتِبَتْ لَهُ عَشْرًا إِلَى سَبْعِ مِائَةٍ ضِعْفٍ وَمَنْ هَمَّ بِسَيِّئَةٍ فَلَمْ يَعْمَلْهَا لَمْ تُكْتَبْ وَإِنْ عَمِلَهَا كُتِبَتْ

Artinya: Dan telah menceritakan kepada kami Abu Kuraib telah menceritakan kepada kami Abu Khalid al-Ahmar dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah dia

---

<sup>30</sup> “minat”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> (Selasa, 21 Februari 2024. Pukul 21:53)

<sup>31</sup> Yudrik, "pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah bergabung di Bait Al-Maal wa At-Tamwil (BMT) Mutiara Sakinah Pekanbaru." (2016), 1–23.

<sup>32</sup> Yudrik, "pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah bergabung di Bait Al-Maal wa At-Tamwil (BMT) Mutiara Sakinah Pekanbaru." (2016), 1–23.

<sup>33</sup> Menabung menurut BI <https://www.bi.go.id/id/default.aspx> (diakses pada Selasa, 21 Februari 2024. Pukul 21:59)

<sup>34</sup> Yulia Putri., "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas," Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 16.1 (2019), 77–88

berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa berkeinginan untuk kebaikan namun belum melakukannya maka dicatatlah untuknya sebagai satu kebaikan, dan barangsiapa berkeinginan untuk suatu kebaikan lalu melakukannya maka dicatatlah untuknya sebagai sepuluh kebaikan hingga tujuh ratus kali lipat. Dan barangsiapa berkeinginan untuk kejelekan namun belum mengerjakannya, maka tidak dicatat sebagai dosa, namun jika dia mengamalkannya maka ditulislah sebagai satu dosa untuknya." (HR. Muslim 186)<sup>35</sup>

Menurut Sofyan Assauri Minat menabung merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk menyimpan uangnya di bank. Keinginan tersebut didorong oleh beberapa faktor, seperti:

1. Kesadaran akan pentingnya menabung: seseorang yang sadar akan pentingnya menabung akan lebih termotivasi untuk menyisihkan uangnya secara rutin.
2. Adanya tujuan keuangan yang ingin dicapai: memiliki tujuan keuangan yang jelas akan mendorong seseorang untuk menabung secara terencana.
3. Kepercayaan terhadap bank: seseorang yang merasa yakin dengan keamanan dan kredibilitas bank akan lebih terdorong untuk menabung di bank tersebut.<sup>36</sup>

Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan terkait perintah untuk menabung, hal ini dijelaskan dalam QS. Al Hasyr 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>37</sup>

Ayat ini mendorong untuk merencanakan masa depan, termasuk dalam hal keuangan. Menabung merupakan salah satu cara untuk mempersiapkan diri menghadapi masa depan. Meskipun Al-Quran tidak secara langsung menyebutkan kata "menabung", terdapat beberapa ayat dan hadits yang menunjukkan anjuran untuk menabung dan mengelola keuangan dengan baik. Menabung merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dan perencanaan masa depan yang dianjurkan dalam Islam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa minat menabung merupakan sebuah keinginan dari seseorang untuk menyimpan uangnya

---

<sup>35</sup> Hadits Riwayat Muslim no. 186

<sup>36</sup> Yulia Putri., "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas," Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 16.1 (2019), 77-88

<sup>37</sup> Al-Qur'an dan terjemahan surat Al-Hasyr ayat 18

untuk digunakan dimasa depan, baik digunakan untuk kebutuhan primer maupun sekunder dari orang tersebut.

### **2.2.2 Faktor Pendukung Minat Menabung**

Minat menabung adalah suatu keinginan, kecenderungan, atau tindakan dari seseorang untuk menyimpan uangnya di bank. Minat menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Berikut adalah beberapa faktor pendukung minat menabung:

Faktor Internal:

1. Kemampuan untuk menabung: Seseorang yang memiliki pendapatan lebih besar dari pengeluaran akan lebih mudah untuk menabung.
2. Kesadaran dan pengetahuan tentang manfaat menabung: Seseorang yang memahami manfaat menabung akan lebih termotivasi untuk menabung.
3. Sikap dan motivasi untuk menabung: Seseorang yang memiliki sikap positif dan termotivasi untuk menabung akan lebih mudah untuk menabung secara rutin.
4. Tujuan keuangan: Memiliki tujuan keuangan yang jelas akan mendorong seseorang untuk menabung secara terencana.

Faktor Eksternal:

1. Produk dan layanan bank: Bank yang menawarkan produk dan layanan tabungan yang menarik dan mudah diakses akan lebih mendorong minat menabung.
2. Promosi dan edukasi dari bank: Promosi dan edukasi dari bank tentang manfaat menabung dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung.
3. Kondisi ekonomi: Kondisi ekonomi yang stabil dan tingkat inflasi yang rendah akan mendorong minat menabung.
4. Kebijakan pemerintah: Kebijakan pemerintah yang mendukung tabungan, seperti insentif pajak, dapat meningkatkan minat menabung.<sup>38</sup>

### **2.2.3 Indikator Minat Menabung**

Indikator minat menabung adalah variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat minat seseorang untuk menabung. Berikut adalah beberapa indikator minat menabung:

---

<sup>38</sup> Sadono Sukirno. *Makroekonomi: Teori pengantar*. (2003)

### 1. Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan dari dalam individu yaitu seperti rasa ingin tahu. Keingintahuan memicu keinginan untuk meneliti, belajar, serta lain sebagainya. Keinginan memberikan rangsangan kepada individu untuk memperoleh pendapatan, belajar, produktif serta lain sebagainya.

### 2. Motivasi sosial

Motivasi sosial adalah aspek yang membenarkan suatu keinginan agar bisa melaksanakan suatu aktivitas khusus contohnya keinginan untuk belajar ataupun pencarian wawasan yang muncul karena menginginkan untuk memperoleh penghargaan.

### 3. Faktor emosional

Faktor emosional itu yang menarik berkaitan secara kuat pada emosional ketika seorang individu memperoleh kesuksesan untuk suatu aktivitas, hal tersebut membuat perasaannya tertarik serta senang hal tersebut juga berlaku untuk sebaliknya apabila mengalami kegagalan maka mereka akan kehilangan minatnya.<sup>39</sup>

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Dalam KBBI promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya)<sup>40</sup> Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.<sup>41</sup>

Sedangkan menurut para ahli, definisi promosi memiliki banyak arti, diantaranya menurut Philip Kotler Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya* (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>40</sup> KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/promosi> (diakses pada 24 Februari 2024 pukul 10:34)

<sup>41</sup> Wikipedia [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses pada 24 Februari 2024 pukul 20:34)

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Penjualan*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28.

Sedangkan menurut William J. Stanton Promosi adalah semua aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membujuk mereka untuk membelinya.<sup>43</sup>

Hermawan Kertajaya mendefinisikan Promosi adalah suatu komunikasi persuasif yang direncanakan dengan matang untuk mempengaruhi khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal, tentang produk, jasa, pendapat, ide atau lembaga, sehingga menghasilkan tanggapan atau tindakan yang dikehendaki.<sup>44</sup>

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran.<sup>45</sup>

Sejak zaman Rasulullah SAW, Islam telah mengajarkan tentang etika dalam bisnis termasuk cara promosi atau pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam lingkup bisnis. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً (رواه مسلم)

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi. (HR. Muslim)<sup>46</sup>

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan promosi atau pemasaran dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi.

---

<sup>43</sup> Stanton, William J.. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill. (2007)

<sup>44</sup> Hermawan Kertajaya, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (2007)

<sup>45</sup> Habiburahman Habiburahman, 'Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2017), 177–86 <<https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>>.

<sup>46</sup> Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 6586

Promosi sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung karena promosi merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar mau menyimpan uangnya di tabungan.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan oleh perusahaan untuk menarik, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan.

### **2.3.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi adalah variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi. Berikut adalah beberapa indikator promosi yang umum digunakan:

#### *1. Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, booklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lain.

#### *2. Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel dan kupon

#### *3. Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

#### *4. Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.

#### *5. Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi disembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog<sup>47</sup>

### 2.3.3 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan suatu kegiatan dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan keuntungan perusahaan. Tujuan diadakannya promosi adalah memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, keunggulan, manfaat, harga, dimana, dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut<sup>48</sup> :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  6. Meluruskan kesan yang keliru
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  8. Membangun citra perusahaan.
  
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  1. Membentuk pilihan merek
  2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
  
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

---

<sup>47</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone" . (2023) 43"

<sup>48</sup> Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

#### **2.3.4 Strategi Promosi**

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran ternama, mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *4P*:

1. *Product* (Produk): Mencakup desain, fitur, kualitas, dan branding produk.
2. *Price* (Harga): Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk.
3. *Place* (Tempat): Menentukan lokasi yang tepat untuk mendistribusikan produk.
4. *Promotion* (Promosi): Mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar.

Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan Public Relationship dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. *Publications* (publikasi), yaitu perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. *Event* (kegiatan) yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.
3. *News* (pemberitaan), yaitu semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
4. *Community involvement* (kepedulian pada masyarakat), yaitu perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
5. *Identity media* (penggunaan media sebagai identitas), semua stationery yang dipakaimulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity

media juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6. *Lobbying* (memengaruhi) kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. *Social investment* (investasi sosial), yaitu perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.<sup>49</sup>

Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, dan memperkuat citra perusahaan.

## 2.4 Kualitas Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut KBBI adalah tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>50</sup> Kualitas atau mutu adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu; derajat atau taraf. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kata “kualitas” sendiri sering digunakan dalam kaitannya dengan dunia bisnis sebagai ukuran kebaikan relatif suatu produk (barang atau jasa), yang terdiri dari: Kualitas desain dan kualitas kesesuaian.<sup>51</sup>

Pelayanan menurut KBBI adalah usaha melayani kebutuhan orang lain<sup>52</sup> Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya.

Endar Sugiarto menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Penjualan*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28.

<sup>50</sup> KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas> (diakses pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 19:28)

<sup>51</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas> (diakses pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 20:12)

<sup>52</sup> KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelayanan> (diakses pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 19:46)

<sup>53</sup> Rinal Lintang, ‘Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Perjalanan Pt. Pacto Tour Dan Travel Medan’, *Universitas Medan Area*, 2018, 7–31.

Fandy Tjiptono mendefinisikan Pelayanan adalah semua kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, baik secara berwujud maupun tidak berwujud, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. .<sup>54</sup>

Menurut Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum<sup>55</sup>

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, sering juga disebut *service quality*, adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks ini ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan kepada konsumen maupun komplain konsumen.

#### **2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan adalah variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan:

##### **1. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

*Tangibles* atau bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Indikator-indikator pada dimensi ini adalah:

- a) Pegawai memiliki penampilan yang menarik

---

<sup>54</sup> Lintang.

<sup>55</sup> Nurhadi Nurhadi, 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2020), 137 <<https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>>.

b) Fasilitas ruangan yang bersih, nyaman, dan tenang.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah:

a) Mesin ATM yang selalu siap dan tidak error

b) Pegawai tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan

## 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator dalam dimensi ini yaitu:

a) Pegawai memberikan informasi pelayanan dengan jelas

b) Pegawai tanggap dalam menangani keluhan nasabah

c) Prosedur pelayanan yang mudah dan jelas

d) Pegawai melakukan transaksi dengan cepat

## 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan disini maksudnya adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan melalui performa dan keramahan pegawai kepada pelanggan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

a) Perusahaan memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi

b) Perusahaan menjamin kerahasiaan tabungan nasabahnya

c) Produk dan jasa yang ada sangat terjamin nilai syariahnya

## 5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah bagaimana perusahaan atau pegawai yang mewakili perusahaan memiliki kepedulian terhadap individualitas pelanggannya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

a) pegawai memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabahnya

b) pegawai memberikan perhatian khusus kepada nasabahnya.

Indikator kualitas pelayanan adalah alat yang penting untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pelayanan.<sup>56</sup>

## **2.5 Kepatuhan Syariah**

### **2.5.1 Pengertian Kepatuhan syariah**

Kepatuhan Syariah atau *Shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah dan lembaga keuangan syariah non bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan framework manajemen resiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko perbankan islam.<sup>57</sup>

Menurut Adrian Sutedi, kepatuhan syariah adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah. Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah, dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.<sup>58</sup>

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan keharusan dalam perbankan Islam, maka penasehatan atau pengawasan syariah adalah aspek penting yang lain, dan dapat dikatakan bahwa penasehatan dan pengawasan syariah merupakan bagian tak terpisahkan dari kepatuhan syariah. Dalam konteks ini, mencakup keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah bagian penting dari kerangka regulasi kepatuhan syariah.<sup>59</sup>

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan syariah adalah ketaatan bank syariah dan lembaga keuangan syariah non bank terhadap prinsip-prinsip syariah dan kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

### **2.5.2 Indikator kepatuhan syariah**

Kemudian ada tiga indikator untuk mengukur kepatuhan syariah menurut Othman & Owen yaitu :

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Penjualan*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28.

<sup>57</sup> Nadila Ramadhani, “*Pengaruh syariah compliance dan brand image terhadap Keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variable intervening dalam perspektif Islam*”. (2023)

<sup>58</sup> Kevin Ahmad Elfandi, “*Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan*” 8.7 (2022)

<sup>59</sup> Satriana, “*Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah, dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia*” (2023)

- 1) Operasional perusahaan sesuai dengan syariat Islam
- 2) Produk dan layanan perusahaan sesuai syariat Islam
- 3) Pengelolaan dan pengawasan sesuai dengan syariat Islam
- 4) Menerapkan sistem bagi hasil<sup>60</sup>

Untuk mengukur tingkat kepatuhan syariah pada penelitian ini menggunakan teori dari Andri yang mengatakan bahwa Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam oleh Bank Syariah telah terpenuhi apabila;

1. Bebas Maysir (spekulasi) dalam transaksinya Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan terhindar dari Maysir atau perjudian. Maysir adalah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti atau untung-untungan. Sedehannya yaitu suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban akibat permainan tersebut.
2. Bebas unsur Gharar dalam transaksinya Dalam kegiatan operasional perusahaan tidak ada unsur Gharar didalamnya. Gharar secara Bahasa tidak jelas atau ketidakpastian. Dalam Fikih, Gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak ada atau tidak dimiliki oleh penjual, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan.
3. Bebas dari riba (Bunga) Seluruh transaksi yang ada di suatu perusahaan terbebas dari bunga (riba). Yang dimaksud riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam meminjam mempersyaratkan peminjam mengembalikan dana melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.
4. Perusahaan menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal Perusahaan menjalankan bisnisnya berbasis pada keuntungan yang halal.
5. Bank mengelola zakat, infaq, dan sedekah sesuai ketentuan syariah Perusahaan senantiasa mengelola zakat, infaq, dan sedekah nasabahnya secara Amanah. Teori ini dipilih untuk melihat apakah perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan halal dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam.

---

<sup>60</sup> Kevin Ahmad Elfandi, "Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan" 8.7 (2022)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan *literature review* atau lebih populer dikenal dengan kajian terdahulu yang merupakan uraian yang berisi tentang hasil kajian penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Bagian ini, perlu diuraikan hasil penelitian terdahulu yang lengkap dengan penjelasan variabel yang digunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, ada beberapa karya ilmiah, jurnal, atau tesis yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun karya ilmiah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sandi Andika & Mirza Syahputra 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi	Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan peneliti, telah diketahui terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap minat menabung nasabah (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ , sedangkan hasil uji T menyatakan bahwa nilai thitung lebih besar dari t tabel sebesar $(4,775 > 1,66088)$ , dengan signifikan lebih $< 0,05$ . artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (Y) Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 19.2%, sedangkan sisanya sebesar 80.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang	Terletak pada jumlah variabel X, dimana penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan 2 variabel X lainnya, yaitu promosi dan kepatuhan syariah.

			tidak dimasukkan dalam model penelitian ini <sup>61</sup>	
2.	Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal 2022	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Berdasarkan hasil uji-t diketahui nilai p-value koefisien regresi religiusitas terhadap minat menabung adalah sebesar 0,138 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t-hitung 1,498 lebih besar dari t-tabel 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Sama halnya dengan hasil uji-t variabel religiusitas, hasil uji-t variabel kualitas layanan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan hasil uji-t variabel promosi menunjukkan hasil yang berbeda, di mana p-value koefisien regresi promosi (0,002) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitungnya (3,154) juga lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,990) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. <sup>62</sup>	Terletak pada variabel X1 dimana penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di KSPPS Sumber Makmur Jepara
3.	Rini Astuti, Isna Ardilla, &	Pengaruh Promosi Dan	Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y) di	Terletak pada variabel X2 dan Y, dimana penelitian

<sup>61</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>62</sup> Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2.2 (2022): 167

	Rodhitur Rahman Lubis 2020	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	peroleh ttabel sebesar 1.984 (data ttabel terlampir), dan perolehan nilai thitung sebesar 3,012 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh ttabel sebesar 1.984, dan perolehan nilai thitung sebesar 3,807 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU. <sup>63</sup>	ini menggunakan 2 variabel X yaitu promosi dan Kualitas Produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel yakni promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah.
4.	Sitti Aisyah & Yohansyah Adiputra Riyandi 2020	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung	Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pengujian menggunakan SPSS 16.0, didapatkan bahwa Promosi (X1) memperoleh thitung $0.253 < ttabel 1,98$ dan nilai signifikansi (sig) $0.801 > 0.05$ . artinya $0.801 > 0.05$ . dengan ini menunjukkan bahwa	Terletak pada variabel X nya dimana penelitian yang akan dilakukan ada tambahan variabel kepatuhan syariah, dan

<sup>63</sup> Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse" Akmami, 2.2 (2019), 204–219.

		Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat menabung. Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh thitung 7.535 > t tabel 1,98 dan nilai signifikansi (sig) 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05. artinya 0.000 < 0.05. dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. <sup>64</sup>	perbedaan lainnya seperti waktu penelitian dan objek penelitian
5.	Riyan Pradesyah 2020	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)	Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial di atas pengaruh antara variabel Pengetahuan (X1) terhadap Minat Masyarakat (Y) di peroleh ttabel sebesar 1,660. dan perolehan nilai thitung sebesar 2,935 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Pengetahuan (X1) terhadap Kurangnya Minat Masyarakat melakukan transaksi di bank syariah (Y). Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial di atas pengaruh antara variabel Promosi (X2) terhadap Kurangnya Minat	Terletak pada variabel Y dan X nya dimana penelitian ini menggunakan variabel X promosi dan pengetahuan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah. Perbedaan lainnya terletak pada

<sup>64</sup> Sitti Aisyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 2.1 (2020), 16–33

			Masyarakat (Y) di peroleh ttabel sebesar 1.660 (data ttabel terlampir), dan perolehan nilai thitung sebesar 3,768 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan faktor Promosi (X2) terhadap Kurangnya Minat Masyarakat melakukan transaksi (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah. <sup>65</sup>	waktu penelitian dan lokasi penelitian.
6.	Nurudin & Hida Alfathin Mila Ulwiya 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas terhadap masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)	Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar $3,500 > t_{tabel} = 1,986$ dan angka probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ ; berarti terletak pada daerah $H_1$ diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. hasil angka thitung antara Promosi (X2) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar $2,530 > t_{tabel} = 1,986$ dan angka probabilitas sebesar $0,013 < 0,05$ ; berarti terletak pada daerah $H_2$ diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan	Terletak pada X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel persepsi religiusitas sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepatuhan syariah. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

<sup>65</sup> Riyan Pradesyah “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning” Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam 1.2 (2020) 113-122

			antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung. hasil angka thitung antara Tingkat Religiusitas (X3) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar $4,032 > t_{tabel} = 1,986$ dan angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ ; berarti terletak pada daerah H3 diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung. <sup>66</sup>	
7.	Iin Kasdaryanti 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone	Hasil penelitian uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) diperoleh thitung sebesar 4,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat tabel sebesar 1,663. Maka thitung > ttabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H <sub>1</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas Hasil penelitian uji parsial untuk variabel promosi (X <sub>2</sub> ) diperoleh thitung sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat tabel	Terletak pada variabel X dan Y dimana variabel X di penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel X yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah

<sup>66</sup> Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya, "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)" International Journal of Knowledge Management Studies 11.1 (2020) 59-80

			sebesar 1,663. Maka thitung > ttabel (4,769 > 1,663) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Haditerima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas <sup>67</sup>	
8.	Bagus Handoko 2017	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan <sup>68</sup>	Terletak pada Y dan X2 dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga. Perbedaan lainnya terletak pada waktu penelitian dan lokasi penelitian

<sup>67</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone". (2023) 43"

<sup>68</sup> Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18.1 (2017), 61–72

9.	Muhammad Fajar Fahrudin & Emma Yulianti 2015	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. <sup>69</sup>	Terletak pada Y dan X2 dimana penelitian ini menggunakan variabel X2 terkait lokasi usaha, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainnya berupa waktu penelitian dan lokasi penelitian.
10	Satriana 2023	Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi masyarakat kelurahan	Pemahaman memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo di BSI. Kepatuhan syariah memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat masyarakat kelurahan Jaya Kota Palopo dalam menabung di BSI. Pengalaman memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo di BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas pemahaman, kepatuhan syariah dan	Terletak pada X1 dan X3 dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut.

<sup>69</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149

		Jaya kota Palopo)	pengalaman memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Jaya Kota Palopo di BSI. <sup>70</sup>	
11	Nadila Ramadhani 2023	Pengaruh Kepatuhan Syariah ( <i>syariah compliance</i> ) dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel <i>Intervening</i> dalam perspektif Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton	syariah compliance (X1) memiliki pengaruh secaraarsial (langsung) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan makin tinggi syariah compliance maka makin tinggi keputusan nasabah melalui kepercayaan. Sehingga syariah compliance melalui kepercayaan sebagai intervening mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. <sup>71</sup>	Terletak pada variabel X2 dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainnya pada waktu penelitian dan tempat penelitian

<sup>70</sup> Satriana “Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia ( Studi Masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo ),” (2023) 78.

<sup>71</sup> Nadila Ramadhani, “Pengaruh Syariah Compliance Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel intervening dalam perspektif Islam,” FEBI UIN Raden Intan Lampung (2023)

		Bandar Lampung)		
12	Kevin Ahmad Elfandi 2022	Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat melalui kualitas layanan (Analisa Pada Nasabah Bank Muamalat Bogor)	Kepatuhan Syariah berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Artinya adalah patuhnya Bank Muamalat dalam menjalankan prinsip syariah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat. Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Baiknya kualitas layanan Bank Muamalat dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat. <sup>72</sup>	Terletak di dalam variabel X nya, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel promosi

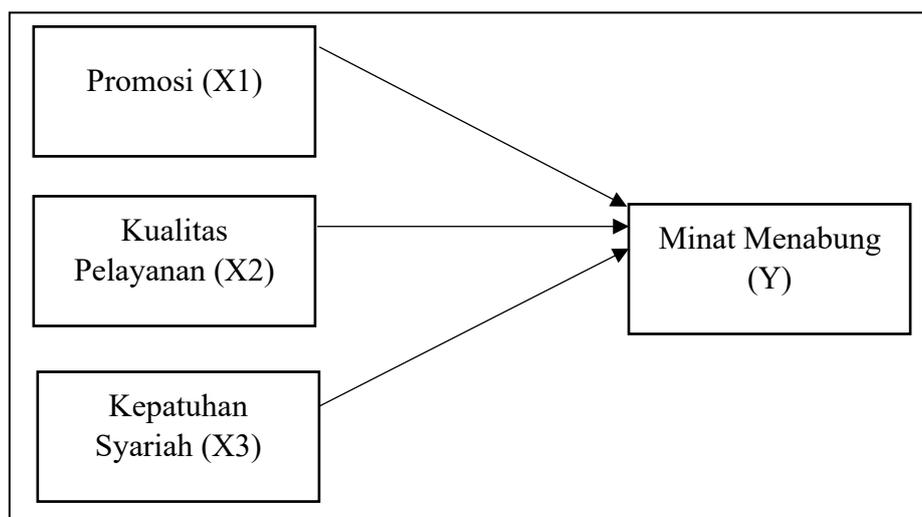
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu tiga elemen yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah. Variabel dependen yang diteliti adalah minat menabung masyarakat (Y). Subjek penelitiannya adalah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

<sup>72</sup> Kevin Ahmad Elfandi, “Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan” 8.7 (2022)

<sup>73</sup> Santika Andriani, ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 2022, 1–23.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas dapat dilihat variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepatuhan Syariah (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Menabung (Y). Variabel diatas tersebut nantinya dilakukan penganalisisan pada penyelidikan, sehingga nantinya dapat diidentifikasi sejauh apa pengaruh dari indikator X terhadap indikator Y.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas sebuah masalah yang dinilai penting dan dinilai sementara sebab harus dilakukan pembuktian kebenarannya serta dinilai sangatlah tepat sebab didasarkan pada penalaran logis dan informasi pendukung. Pengujian hipotesis menarik simpulan agar bisa menolak ataupun menerima suatu hipotesa. <sup>74</sup> sesuai dengan permasalahan serta prinsip-prinsip konsep yang telah diuraikan di atas sehingga hipotesa yang disajikan dalam penyelidikan tersebut dirumuskan diantaranya :

### 1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap minat menabung

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan berminat atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan

---

<sup>74</sup> Putri Ainun Ifadoh Amir, "Pengaruh Literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah terhadap minat menabung anggota KSPPS BMTBina umat mandiri Tegal" 4.1 (2023), 88–100.

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya<sup>75</sup>

Minat menabung merupakan kondisi seorang individu saat akan melaksanakan perilaku yang menjadi reaksi pada keinginannya dalam melaksanakan penelusuran terhadap data-data mengenai produk khusus ataupun kemampuan konsumen dalam menetapkan sebuah produk tabungan yang dirasa sesuai sehingga seorang individu tersebut akan mempertimbangkan sebuah produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022), Nurudin dan Hida (2021), serta Syafrina dan Manik (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat menabung

Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan.<sup>76</sup>

Minat menabung merupakan kondisi seorang individu saat akan melaksanakan perilaku yang menjadi reaksi pada keinginannya dalam melaksanakan penelusuran terhadap data-data mengenai produk khusus ataupun kemampuan konsumen dalam menetapkan sebuah produk tabungan yang dirasa sesuai sehingga seorang individu tersebut akan mempertimbangkan sebuah produk tersebut.

---

<sup>75</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149

<sup>76</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandi Andika dan Mirza Syahputra (2021), Sitti dan Yohansyah (2020), serta Faqih (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

3. Pengaruh Kepatuhan Syariah ( $X_3$ ) terhadap minat menabung.

*Shariah compliance* atau Kepatuhan Syariah adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan framework manajemen resiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko perbankan islam.

Minat menabung merupakan kondisi seorang individu saat akan melaksanakan perilaku yang menjadi reaksi pada keinginannya dalam melaksanakan penelusuran terhadap data-data mengenai produk khusus ataupun kemampuan konsumen dalam menetapkan sebuah produk tabungan yang dirasa sesuai sehingga seorang individu tersebut akan mempertimbangkan sebuah produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satriana (2023), Nadila Ramadhani (2023), Kevin (2022) menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung.

H3 : Kepatuhan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata '*method*' yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan '*logos*' yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan 'penelitian' adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya<sup>77</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepatuhan syariah (X3) terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung berdasarkan data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

##### 3.1.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

###### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh objek/subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

###### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data

---

<sup>77</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone". (2023) 43"

semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jepara, alasan peneliti memilih kabupaten Jepara adalah karena lokasi dari objek penelitian ini di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera yang terletak di Kabupaten Jepara.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Rencana penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan, yakni April 2024 – Mei 2024.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara yang berjumlah 3184 pada tahun 2023.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>78</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara
2. Pernah menggunakan produk dan layanan dari KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara
3. Memiliki tabungan di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera
4. Minimal pernah melakukan transaksi 1 kali

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin:

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

Keterangan :

---

<sup>78</sup> J. Noor, "Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana," 2011, 1–23.

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Batas kesalahan yang diinginkan (10%)

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan e adalah 10%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$\begin{aligned}n &= N \\ &\frac{1}{1 + N \cdot e^2} \\n &= 3184 \\ &\frac{1}{1 + 3184 \times 0,1^2} \\n &= 3184 \\ &\frac{1}{1 + 3184 \times 0,01} \\n &= 3184 \\ &\frac{1}{32,84} \\n &= 96,95\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 96,95 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tidak langsung (google form) kepada responden untuk dijawabnya.<sup>79</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara membuat menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada tiap-tiap pernyataan tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur yang di mana dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

---

<sup>79</sup> Kevin Ahmad Elfandi, "Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan" 8.7 (2022)

fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor jawaban responden**

Jawaban	Interval Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk variabel. Dalam tabel 3.1 di atas menjelaskan bahwa item-item instrumen diukur dengan pernyataan yang positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban responden diberi nilai skor yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk kualitatif.

Berikut dijelaskan nilai kualitatif dari skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel, yaitu:

1. Skor 1 berarti "Sangat Tidak Setuju (STS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
2. Skor 2 berarti "Tidak Setuju (TS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
3. Skor 3 berarti "Ragu-Ragu (RR)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang netral terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
4. Skor 4 berarti "Setuju (S)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel
5. Skor 5 berarti "Sangat Setuju (SS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran Data**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan berminat atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya <sup>80</sup>	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) 4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) 5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) <sup>81</sup>	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert.
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kuesioner dihitung menggunakan skala melalui skala likert

<sup>80</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149

<sup>81</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone" . (2023) 43"

		segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang dilayani tersebut merasa puas dan ini diuntungkan secara tertulis. Kualitas diartikan bahwa: adanya kesesuaian untuk digunakan, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya <sup>82</sup>	4.Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5.Empati ( <i>Empathy</i> ) <sup>83</sup>	
3.	Kepatuhan Syariah (X3)	Kepatuhan syariah dalam koperasi syariah mengacu pada pedoman operasional dan pengelolaan koperasi yang berlandaskan pada hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan bebas dari riba, gharar, dan maisir. <sup>84</sup>	1. Operasional perusahaan sesuai dengan syariat Islam 2. Produk dan Layanan perusahaan sesuai syariat Islam 3. Pengelolaan dan Pengawasan sesuai dengan syariat Islam	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert.

<sup>82</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>83</sup> Philip Kotler, *Manajemen Penjualan*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28.

<sup>84</sup> <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/LKM-Terdaftar-OJK.aspx> diakses pada Kamis 14 Maret 2024 pukul 23:44

			4. Menerapkan sistem bagi hasil <sup>85</sup>	
4.	Minat Menabung (Y)	Minat merupakan perasaan senang dan tertarik pada suatu kegiatan atau obyek, dan kesenangan itu cenderung untuk memperhatikan dan akhirnya aktif berkecimpung dalam kegiatan tersebut. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktifitas maka akan memperhatikan secara konsisten dengan perasaan yang senang. Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu. <sup>86</sup>	1. Dorongan dari dalam individu. 2. Motivasi sosial. 3. Faktor emosional. <sup>87</sup>	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden secara langsung maupun melalui perantara, responden dimintai memberikan jawaban.

<sup>85</sup> Kevin Ahmad Elfandi, "Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan" 8.7 (2022)

<sup>86</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

<sup>87</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

Sebelum instrumen digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor, menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation. Data dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang menggunakan nilai dari Corrected Item Total Correlation  $>$  dari  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0.05 (5%).

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu alat pengukuran dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik Cronbach Alpha. Reliabilitas suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien Cronbach Alpha  $>$   $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 (5%).

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t sebagai alat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau non parametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini dapat dilihat dari grafik normal probability plot.<sup>88</sup>

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.<sup>89</sup> Peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi (sig.)  $>0,05$  maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b. Apabila probabilitas signifikansi (sig.)  $<0,05$  maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>90</sup> Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji heteroskedastisitas glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikan (sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikan (sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah 3 (tiga) variabel mempunyai hubungan yang multikolinear secara signifikan atau tidak. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinier pada penelitian. Cara mendeteksinya dalam melihat tabel Coefficients SPSS.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Iin Kasdaryanti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone". (2023) 43"

<sup>89</sup> Husain Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 181.

<sup>90</sup> Duwi Priyatno, "Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS", h. 148.

<sup>91</sup> Husain Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 181.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

a. Nilai Tolerance

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b. Nilai VIF

- 1) Jika nilai VIF 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF 10.00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji model linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pada periode-t sebelumnya.<sup>92</sup> Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi, yaitu menggunakan metode Durbin-Watson dan metode *Run Test* sebagai salah satu uji statistik non parametrik. Uji Durbin-Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.<sup>93</sup>

**Tabel 3.3**

**Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
< D1	Ada Autokorelasi (+)
dL s.d dU	Tanpa Kesimpulan
dL s.d 4 - dU	Tidak Ada Autokorelasi
4 - dL s.d 4 - dU	Tanpa Kesimpulan
> 4 - dL	Ada Autokorelasi (-)

Menurut Oramahi (2007), untuk mendeteksi terjadi autokorelasi atau tidak dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson (D-W) yang bisa dijadikan patokan untuk mengambil keputusan adalah :

<sup>92</sup> Oramahi, "Analisis Data Dengan SPSS & SAS."

<sup>93</sup> R. Gunawan Sudarmanto, "Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS", 2005.

- a. Bila nilai D-W < -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Bila nilai D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Bila nilai D-W + 2, berarti ada autokorelasi negatif.

Jika ada masalah autokorelasi, maka model regresi yang seharusnya signifikan (lihat angka F dan signifikansinya), menjadi tidak layak untuk dipakai. Autokorelasi dapat diatasi dengan berbagai cara antara lain dengan melakukan transformasi data dan menambah data observasi.

### 3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (minat menabung). Bila variabel independen (promosi, kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung. Dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat menabung

a : Konstanta

$\beta_1 X_1$  : koefisien regresi dari variabel X1 promosi

$\beta_2 X_2$  : koefisien regresi dari variable X2 Kualitas Pelayanan

$\beta_3 X_3$  : koefisien regresi dari variable X3 penerapan prinsip syariah

e : error/variabel pengganggu

Dalam uji regrest linear berganda, langkah-langkah yang lazim dipergunakan adalah ujit parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi (R2). Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya.

#### 1. Ujit (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait baik secara parsial maupun secara stimulan maka dilakukan dengan melakukan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji t test. Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan thitung dengan tiabel. Rumus mencari tabel:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

a = signifikansi

n = jumlah variabel X

k = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam ujit parsial dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai thitung dan tabel

1) Jika nilai thitung tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai thitung tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil SPSS Version 25

1) Jika nilai sig.< 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai sig. 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F Simultan bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F. dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Adapun rumus mencari Ftabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah variabel X

k = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f simultan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Fhitung dan Ftabel

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil SPSS Version 25

- 1) Jika nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $sig. > 0.05$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji  $R^2$  (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF (Zakat, infak, Shodaqoh, dan wakaf). Melihat perkembangan koperasi syariah di Indonesia maka didirikanlah Koperasi Serba Usaha (KSU) Sumber Makmur Petekeyan yang didirikan di Balai Desa Petekeyan tanggal 4 September 1999. Setelah mengalami kevakuman selama 10 (sepuluh) tahun baru pada tahun 2009 diaktifkan kembali. dan pada tahun 2013 mampu mendirikan kantor.

Pada tanggal 10 Maret 2016 ada perubahan dari akte pendirian Koperasi yaitu pada nama KSU "SUMBER MAKMUR" diganti menjadi KSPPS "SUMBER MAKMUR SEJAHTERA". Dengan harapan dan tujuan supaya KSPPS "SUMBER MAKMUR SEJAHTERA" lebih fokus pada bidang Simpan dan Pinjam yang berlandaskan Syariah.

##### **4.1.2 Profil KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**

KSPPS "Sumber Makmur Sejahtera" berkedudukan di jalan jepara-bugel KM 05 Petekeyan Rt 06/02 Tahunan Jepara yang akta pendiriannya telah disahkan oleh kepala kantor departemen koperasi pengusaha kecil dan menengah berdasarkan surat keputusan Menteri koperasi pengusaha kecil dan menengah republik indonesia, nomor: 197/BH/KWK.11-12/IX/1999 tertanggal 04-09-199, Kemudian mengalami perubahan dasar menjadi Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) "Sumber Makmur Sejahtera" dengan akta notaris nomor: 32 tanggal 16 maret 2016 518/02/197/BH/PAD/XIV.10/VII/2011, dihadapan Raden Roro Emiliani Setjadiningrat, SH

Dalam rangka menjalankan kegiatan usahanya, KSPPS "Sumber Makmur Sejahtera" memiliki 1 kantor pusat dan 1 cabang yang berkedudukan di Petekeyan Rt 06/02, KSPPS "Sumber Makmur Sejahtera" telah memiliki legalitas usaha sebagai berikut:

- a. Surat izin usaha perdagangan ( SIUP ) kecil nomor: 510/312/PK/VIII/2009/01
- b. NIK : 3320070018004
- c. No. Badan Hukum : 197/ BH/KWK.11-12/IX/1999
- d. TDP koperasi nomor : 112626400059
- e. NPWP nomor: 02.772.880.7-516.000
- f. Ijin Usaha Koperasi Nomor: 518/069/DU.SISPK/VII/2019.

Bidang usaha yang dilaksanakan KSPPS “Sumber Makmur Sejahtera” sampai saat ini adalah usaha simpan pinjam sebagai satu-satunya usaha yang melayani anggota dengan menerapkan prinsip ekonomi syariah dan menggunakan akad-akad sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah seperti mudharabah, murabahah, musyarakah dll.

#### **4.1.3. Visi dan Misi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**

Setiap perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan terlebih dahulu membuat dan menetapkan visi dan misi kedepannya. dengan visi dan misi suatu perusahaan telah ditetapkan bertujuan untuk mengarahkan dan bagaimana menjalankan usahanya.

Berikut merupakan visi dan misi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara:

##### 1. Visi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

Visi koperasi ialah menjadi koperasi terbaik diindonesia

##### 2. Misi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

- a) Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan
- b) Berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota
- c) Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Indonesia
- d) Mengelola koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan prinsip **“Good Corporate Governance”**

##### 3. Motto KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

“Bersama Kita Maju, Maju Bersama KSPPS Sumber Makmur Sejahtera”

##### 4. TUJUAN KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

Tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat utama yang maju, adil dan makmur.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

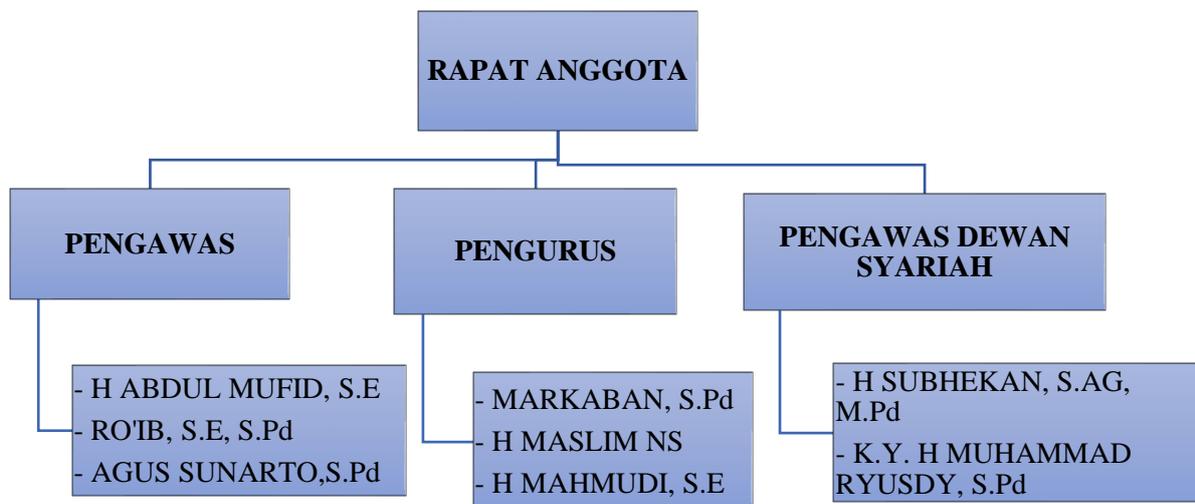
Struktur kepegawaian atau struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan ataupun ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur kepegawaian atau struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan dari KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara yang disusun dengan ketentuan yang berlaku.

Secara umum struktur kepegawaian dan struktur organisasi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara dapat dilihat di bawah ini:

**Gambar 4.1**

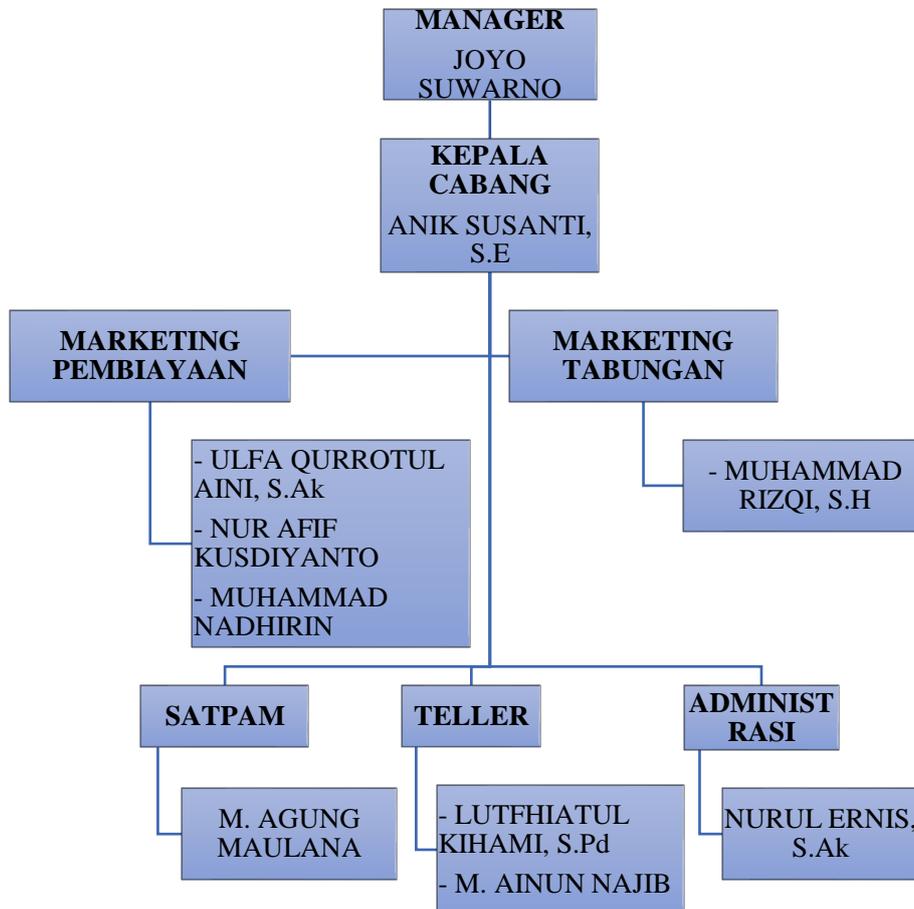
#### **Susunan Struktur Pengawas, Pengurus, dan Pengawas Dewan Syariah**

#### **KSPPS Sumber Makmur Sejahtera**



Sumber: KSPPS Sumber Makmur Sejahtera 2024

**Gambar 4.2**  
**Susunan Struktur Pengelola**  
**KSPPS Sumber Makmur Sejahtera**



Sumber: KSPPS Sumber Makmur Sejahtera 2024

#### 4.1.5. Kewenangan dan Kinerja

Pada suatu koperasi pasti mempunyai peraturan tersendiri mengenai tugas masing- masing organisasi, maka sesuai dengan SOP pada KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Petekeyan tugas masing- masing organisasi diantaranya:

##### 1. Pengawas

Pengawas koperasi dibentuk dengan maksud dan tujuan sebagai berikut: Memberikan bimbingan kepada para pengurus dan pengelola koperasi serta mencegah terjadinya penyelewengan dan Menilai hasil kerja pengurus dengan rencana yang sudah ditetapkan

## **2. Pengurus**

Tugas dari pengurus koperasi adalah mengurus organisasi dan usaha koperasi sesuai dengan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga koperasi, pengurus harus mengetahui seluk-beluk usaha serta memahami organisasi koperasi tersebut dan memutuskan pembiayaan diatas 15 juta. Seorang pengurus harus juga membina hubungan baik dengan koperasi lain sehingga mendapatkan informasi serta pembinaan dalam kemudahan bisnis. Pembagian tugas Pengurus:

### **A. Ketua**

- 1) Mengkoordinir seluruh kegiatan koperasi
- 2) Menyiapkan / Menggodok Anggaran Dasar Rumah Tangga
- 3) Membuat Laporan Pertanggungjawaban Koperasi

### **B. Sekretaris**

- 1) Menyiapkan rapat-rapat koperasi (Rapat Koordinasi dan Rapat Anggota)
- 2) Membuat Kartu Permohonan Peminjaman Anggota
- 3) Membuat Kartu Persetujuan Permohonan Peminjaman Anggota
- 4) Membuat Buku Anggota Koperasi
- 5) Bersama Ketua dan Bendahara membuat daftar potongan peminjaman
- 6) Melaksanakan pengetikan administrasi koperasi yang diperlukan
- 7) Membuat laporan Pertanggungjawaban Koperasi.

### **C. Bendahara**

- 1) Membuat Kitiran Rekap Pemotongan Gaji
- 2) Menerima tagihan koperasi dari seksi penagihan / pemotongan gaji.
- 3) Menagih dan menerima tagihan anggota Non PNS.
- 4) Bersama ketua mempertimbangkan keputusan peminjaman tiap bulan
- 5) Mengeluarkan uang untuk peminjaman anggota dan keperluan koperasi lainnya.
- 6) Membuka dan menutup buku kas koperasi tiap bulan.
- 7) Membuat laporan Pertanggungjawaban Koperasi.

## **3. Dewan Syariah**

Memastikan produk dan jasa KSPPS sesuai dengan syariah, Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah, dan Terselenggaranya pembinaan anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara Islam melalui wadah KSPPS

#### 4. Pengelola

Pada koperasi kecil ketua bertindak sebagai manajer, segala wewenang dan kuasa yang dilimpahkan kepada ketua di tentukan sesuai dengan kepentingan koperasi. Selain itu dalam rangka mewujudkan profesionalisme pengelolaan usaha koperasi, pengurus juga dapat mengangkat tenaga pengelola yang ahli untuk memngelola usaha koperasi yang bersangkutan. Pembagian tugas pengelola

##### A. Manajer

Tugas dari manajer :

- 1) Memutuskan pembiayaan diatas 10 juta sampai 15 juta
- 2) Memberikan informasi kepada pengurus tentang perkembangan koperasi
- 3) Ikut menangani NPL

##### B. Kepala cabang,

Tugas dari kepala cabang yaitu:

- 1) Menentukan nama nama nasabah yang termasuk NPL
- 2) Menyetorkan nama-nama nasabah pada awal bulan kepada manajer utama
- 3) Memberi keputusan pembiayaan dibawah 10 juta
- 4) Mengkoordinasi teamnya

##### C. Administrasi

Mengatur surat menyurat yang ada di koperasi, mengarsipkan dokumen-dokumen penting koperasi, memonitor kebutuhan rumah tangga dan menghitung kas pusat serta kas cabang

##### D. Teller

- 1) Menerima setoran tunai dan non tunai
- 2) Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang, membuat tanda bukti keluar masuknya uang didalam koperasi
- 3) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga, dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya

##### E. Marketing Pembiayaan

Mencari anggota peminjam yang ingin bergabung dengan koperasi dan ikut menangani anggota yang bermasalah termasuk NPL

##### F. Marketing Tabungan

Menggalang dana dengan Mencari anggota penabung yang ingin bergabung dengan koperasi

#### G. Petugas Kebersihan

- 1) Menjaga kebersihan dan perawatan Gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor
- 2) Mengecek dan menjaga sarana prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik

#### H. Satpam

- 1) Menjaga keamanan lingkungan kantor
- 2) Memastikan inventaris kantor dan seluruh ruang kerja terjaga dengan baik dan aman
- 3) Membantu pelayanan kepada anggota pada saat jam operasional.

### 4.2.Deskripsi Karakteristik Responden

#### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	56	51%
2	Perempuan	54	49%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah/2024

Berdasarkan hasil data yang telah diolah (jumlah responden berdasarkan jenis kelamin) di atas, dari seratus sepuluh responden anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 56 orang atau 51%, disbanding dengan Perempuan yang memiliki jumlah 54 orang atau sebesar 49%.

#### 4.2.2. Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor yang sangat penting, disebabkan adanya dampak perilaku dari seseorang berdasarkan umurnya untuk menjadi anggota koperasi dan dapat menggunakan fasilitas yang ada dikoperasi. Adapun data mengenai usia responden anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara bisa dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	<20 Tahun	2	2%
2	21-30 Tahun	43	39%
3	31-40 Tahun	23	21%
4	41-50 Tahun	20	18%
5	>50 Tahun	22	20%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah/2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak responden berusia kisaran 20-30 tahun dengan jumlah 43 orang atau 39% dan paling sedikit yaitu usia kisaran <20 tahun sejumlah 2 orang atau 2% responden yang menjadi anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

#### 4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Data Primer diolah/2024

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Wiraswasta	34	31%
2	Karyawan swasta	30	27%
3	PNS	1	1%
4	Petani	4	4%
5	Guru	2	2%
6	Pelajar/Mahasiswa	17	15%
7	IRT	22	20%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa mayoritas dalam bidang pekerjaan anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara adalah Wiraswasta dengan jumlah 34 orang atau 31% dan dengan jumlah paling sedikit yaitu PNS hanya 1 orang atau 1%.

### 4.3. Hasil Analisis Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,187	0,741	VALID
	X1.2	0,187	0,795	VALID
	X1.3	0,187	0,768	VALID
	X1.4	0,187	0,642	VALID
	X1.5	0,187	0,625	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,187	0,737	VALID
	X2.2	0,187	0,736	VALID
	X2.3	0,187	0,697	VALID
	X2.4	0,187	0,744	VALID
	X2.5	0,187	0,758	VALID
Kepatuhan Syariah (X3)	X3.1	0,187	0,821	VALID
	X3.2	0,187	0,889	VALID
	X3.3	0,187	0,771	VALID
	X3.4	0,187	0,793	VALID
Minat Menabung	Y1.1	0,187	0,625	VALID
	Y1.2	0,187	0,717	VALID
	Y1.3	0,187	0,728	VALID
	Y1.4	0,187	0,690	VALID
	Y1.5	0,187	0,710	VALID
	Y1.6	0,187	0,609	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan 20 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai rhitung  $>$  dari rtabel (0,187), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden

atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,759	5	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,786	5	Reliable
Kepatuhan Syariah (X3)	0,836	4	Reliable
Minat Menabung	0,765	6	Reliable

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

#### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penelitian ini menggunakan analisis untuk membandingkan dua variabel yang berbeda. Sebelum melakukan analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggungjawabkan, ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Menurut Sufren dan Yonathan (2013:65), normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Kolmogorov-Smirnov Test yang paling sering digunakan di SPSS dalam hal mengecek normalitas. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig (2-tailed), data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 dan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05.<sup>94</sup>

Adapun hasil uji normalitas secara statistik menggunakan hasil uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut :

---

<sup>94</sup> Sufren and Yonathan Natanael, "Magir Menggunakan SPSS Secara Otodidak", (Elex Media Komputindo, 2013)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45811490
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.045
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,318 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3, dan Y berdistribusi normal karena nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0,05$

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi antar variabel independen dan bila terjadi korelasi berarti terjadinya problem multikolinieritas. Model regresi dikatakan baik bila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> H. A. Oramahi, "Analisis Data SPSS & SAS", 2007.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.686	1.458
Kualitas Pelayanan	.655	1.527
Kepatuhan Syariah	.784	1.275

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance Promosi sebesar 0,686 ( $0,686 > 0,10$ ), nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,655 ( $0,655 > 0,10$ ), dan nilai tolerance Kepatuhan syariah sebesar 0,784 ( $0,784 > 0,10$ ). Nilai VIF Promosi sebesar 1,458 ( $1,458 < 10,00$ ), nilai VIF Kualitas Pelayanan sebesar 1,527 ( $1,527 < 10,00$ ), dan nilai VIF Kepatuhan Syariah sebesar 1,275 ( $1,275 < 10,00$ ).

Kesimpulan dari hasil nilai tolerance menunjukkan  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  ini berarti bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

**c. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( $\text{Sig.} > \alpha$ ), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.<sup>96</sup>

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

---

<sup>96</sup> Gunawan Sudarmanto, “*Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*”, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2005)

**Tabel 4.8****Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.321	1.052		4.106	.000
	Promosi	-.083	.055	-.172	-1.512	.133
	Kualitas Pelayanan	-.030	.057	-.061	-.526	.600
	Kepatuhan Syariah	-.023	.052	-.047	-.439	.662

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepatuhan Syariah lebih dari 0,05 (masing-masing 0,133, 0,600 dan 0,662). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Uji Durbin-Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada atau tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi :

**Tabel 4.9****Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	2.49266	1.950

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1.950. Uji Autokorelasi dilihat dari nilai Durbin-Watson dengan nilai diantara -2 sampai 2. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

#### 4.3.4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t. Apabila harga koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat alpha yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H0 dan menerima Ha apabila t-hitung > t-tabel, serta menerima H0 dan menolak Ha apabila t-hitung < t-tabel.<sup>97</sup> :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji-t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.921	1.630		4.248	.000
Promosi	.217	.085	.207	2.549	.012
Kualitas Pelayanan	.445	.088	.421	5.079	.000
Kepatuhan Syariah	.286	.081	.267	3.525	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Tabel 4.10 merupakan hasil dari pengujian variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung secara parsial. Penelitian ini menggunakan  $\alpha=5\%$  atau  $\alpha=0,05$ . Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X1)

<sup>97</sup> Gunawan Sudarmanto, "Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.10 variabel Promosi secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,549 > 1,659$ ). Maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil uji-t pada table 4.10 variabel Kualitas Pelayanan secara statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $>$  t table ( $5,079 > 1,659$ ). Maka  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

## 3. Kepatuhan Syariah (X3)

Berdasarkan hasil uji-t pada table 4.10 variabel Kepatuhan Syariah secara statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,525 > 1,659$ ). Maka  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepatuhan Syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung

### **b. Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)**

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (goodness of fit). Uji-F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikansi (Sig.  $<$  0,05 atau 5 %). Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_1$  ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji-F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji-F  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.286	3	240.429	38.696	.000 <sup>a</sup>
	Residual	658.614	106	6.213		
	Total	1379.900	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Tabel 4.11 merupakan hasil pengujian variabel independen Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung di KSPPS Sumber Makmur Jepara secara simultan. Penelitian ini menggunakan  $\alpha=0,05$ . Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 38,696 dengan nilai tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F tabel 2,69.  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  (  $38,696 > 2,69$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Karena tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Minat Menabung.

**c. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau R Square merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi di mana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai  $R^2$  meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, Adjusted R Square ( $R^2 \text{ adj}$ ). Berikut adalah hasil uji Adjusted R Square :

**Tabel 4.12****Hasil Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	2.49266

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, nilai R Square sebesar 0.523 atau 52,3% dan Adjusted R Square sebesar 0.509 atau 50,9%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah adalah 50,9% sedangkan sisanya 49,1% (100% - 50,9%) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya seperti Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Tingkat Penghasilan dan lain-lain. Adapun angka koefisien korelasi I menunjukkan nilai sebesar 0.723 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,5 ( $R > 0,5$ ) atau  $0,723 > 0,5$

**d. Analisa Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data-data yang disajikan pada tabel diatas, selanjutnya akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 16 untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung. Hasil pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.13****Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.921	1.630		4.248	.000
Promosi	.217	.085	.207	2.549	.012
Kualitas Pelayanan	.445	.088	.421	5.079	.000
Kepatuhan Syariah	.286	.081	.267	3.525	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS16

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=6,921+0,217+0,445+0,286+E$$

1. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,921 artinya jika variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah dianggap konstan atau bernilai 0, maka Minat Menabung nilainya adalah 6,921.
2. Koefesien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,217 artinya jika Promosi mengalami kenaikan 0.01, maka Minat Menabung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,217 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya hubungan antara Promosi dengan Minat Menabung memiliki hubungan searah, artinya apabila Promosi mengalami kenaikan, maka Minat Menabung akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika Promosi mengalami penurunan maka Minat Menabung akan mengalami penurunan.
3. Koefesien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,445 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 0.01, maka Minat Menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,445 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Menabung memiliki hubungan searah. Apabila tingkat Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka Minat Menabung akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan, maka Minat Menabung juga akan mengalami penurunan.
4. Koefesien regresi variabel Kepatuhan Syariah (X3) sebesar 0,286 artinya jika Kepatuhan Syariah mengalami kenaikan 0.01, maka Minat Menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,286 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya hubungan antara Kepatuhan Syariah dengan Minat Menabung searah, artinya apabila Kepatuhan Syariah mengalami kenaikan, maka Minat Menabung akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika Kepatuhan Syariah mengalami penurunan maka Minat Menabung akan mengalami penurunan.

#### 4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

Promosi adalah semua aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membujuk mereka untuk membelinya. Berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner mengenai promosi, mayoritas anggota dari KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara memang tertarik untuk menabung karena adanya tawaran atau ajakan dari pihak KSPPS, namun ada juga yang memang inisiatif sendiri dari anggotanya. Oleh karena itu, promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan mencapai target.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel bebas menggunakan persamaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam hal ini ditentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Minat Menabung (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen penelitian ini menggunakan Uji t.

Hasil penelitian uji t parsial untuk variabel promosi (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,549 dengan signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,549 > 1,659$ ) dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan promosi akan berdampak pada naik turunnya minat menabung masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara dilakukan dengan beberapa cara, yakni dengan membagikan brosur atau pamflet, melakukan *WhatsApp blast* yang memungkinkan pihak KSPPS mengirim pesan *broadcast* ke beberapa nomor anggota sekaligus secara bersamaan, melakukan iklan di media social, melakukan kegiatan *gathering* yang dikemas dalam acara rekreasi dan berziarah bersama, dan juga melakukan program undian hadiah bagi anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.

Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena ketika dari pihak KSPPS melakukan promosi atau penawaran kepada Masyarakat, maka akan muncul

norma subjektif, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal pada tahun 2022 dalam konteks Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>98</sup>

#### **4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**

Kualitas pelayanan, atau sering juga disebut *service quality*, adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner mengenai kualitas pelayanan, mayoritas anggota merasa puas akan pelayanan yang diberikan, anggota merasa terbantu apabila perlu bantuan atau keperluan, dan anggota merasa nyaman saat berada di ruangan atau kantor KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan kenyamanan anggota saat melakukan transaksi agar berjalan lancar tanpa ada suatu halangan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel bebas menggunakan persamaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam hal ini ditentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Menabung (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen penelitian ini menggunakan Uji t.

Hasil penelitian uji t parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,079 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,079 > 1,659$ ) dengan nilai

---

<sup>98</sup> Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2.2 (2022): 167

signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada naik turunnya minat menabung masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik akan meningkatkan minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Anggota akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan melakukan transaksi ulang, dan anggota akan bercerita kepada orang lain bahwa perusahaan tersebut bagus dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk beralih di tempat yang sama. Maka dari itu perusahaan sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada anggota melalui kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan persaingan dengan kompetitor. Dalam hal ini KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara memberikan pelayanan terbaik, apabila anggota ada masalah maka akan segera untuk memberikan solusi dan bantuan, memberikan layanan yang cepat dan tepat, serta menerima saran dan kritikan dari para anggota.

Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena ketika dari pihak KSPPS memberikan pelayanan yang baik terhadap anggota nantinya akan mempengaruhi intensi untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Kualitas pelayanan menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan intensi dalam berperilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sandi Andika & Mirza Syahputra pada tahun 2021 dalam konteks Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi terbukti<sup>99</sup> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

---

<sup>99</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–1257

#### **4.4.3. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara**

kepatuhan syariah adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah. Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah, dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah dan lembaga keuangan syariah

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner mengenai kepatuhan syariah, sebagian anggota telah memahami operasional yang sesuai dengan syariat Islam, serta produk dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam, akan tetapi banyak juga anggota yang kurang mengetahui mengenai sistem bagi hasil dan riba dengan baik. Oleh karena itu pihak KSPPS juga harus memberikan pemahaman bagi anggota mengenai sistem bagi hasil dan bedanya dengan riba serta hukum riba, dan diberikan pemahaman juga tentang akad-akad yang ada sesuai prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel bebas menggunakan persamaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam hal ini ditentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kepatuhan Syariah (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Menabung (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen penelitian ini menggunakan Uji t.

Hasil penelitian uji t parsial untuk variabel Kepatuhan Syariah (X<sub>3</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,525 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,525 > 1,659$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan tingkat kepatuhan syariah akan berdampak pada naik turunnya minat menabung masyarakat. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa petuhnya KSPPS Sumber Makmur Sjahtera Jepara dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah dapat

mempengaruhi minat menabung Masyarakat. Dapat diartikan bahwa dengan kepatuhan KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara menjalankan sistem syariahnya tentu akan meningkatkan minat menabung Masyarakat. Dengan demikian implementasi dan memaksimalkan kepatuhan terhadap prinsip syariah pada KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara akan membuat masyarakat tertarik untuk memilih KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara sebagai tempat untuk menyimpan uangnya.

Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* karena ketika dari pihak KSPPS menerapkan prinsip-prinsip syariah nantinya akan mempengaruhi intensi untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Kepatuhan syariah menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan intensi dalam berperilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Satriana pada tahun 2023 dalam konteks Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi masyarakat kelurahan Jaya kota Palopo) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Satriana “*Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia ( Studi Masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo )*,” (2023) 78.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,549 dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,549 > 1,659$ ) dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
2. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,079 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,079 > 1,659$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
3. Kepatuhan Syariah (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,525 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,525 > 1,659$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
4. Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepatuhan Syariah (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung (Y) didukung dengan nilai  $F_{hitung}$   $38,696 > F_{tabel}$  2,69 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

## 5.2. SARAN

Dalam penelitian ini pastinya masih banyak terdapat kekurangan, baik keterbatasan data maupun keterbatasan waktu. Supaya dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal dan lebih luas maka penulis menyarankan beberapa hal diantaranya:

1. Bagi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara diharapkan untuk dapat melakukan promosi dengan beberapa cara yang lebih relevan, salah satunya dengan digitalisasi promosi seperti mengadakan iklan melalui *website*, media sosial, dan lainnya. Diharapkan juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti memberikan kenyamanan anggota dengan cara selalu menjaga kebersihan dan kerapian kantor, ada pegawai atau satpam yang ikut membantu penataan parkir anggota, dan selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun), mengusahakan untuk memberikan respon yang cepat, tepat, dan tanggap, serta menerima segala kritik dan saran dari anggota. Dan juga selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah dan selalu menerapkan sistem bagi hasil. Semua ini supaya minat menabung masyarakat menjadi tinggi dan masyarakat bersedia untuk menyimpan uangnya di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara.
2. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:
  - a. Jumlah responden hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
  - b. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner/angket terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.
  - c. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh lain yang belum diuji terhadap minat menabung

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan para peneliti agar dapat menambahkan variabel atau indikator yang baru dalam penelitian yang sedang dilakukan selanjutnya, agar bisa mendapat gambaran yang lebih luas lagi dibandingkan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Sandi, dan Mirza Syahputra, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–57
- Andriani, Santika, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 2022, 1–23
- Asmita, Nila, “Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru,” *Jurnal An-Nahl*, 7.2 (2020), 171–76
- Astuti, Rini, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse *The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*,” *Akmami*, 2.2 (2019), 204–19
- Duwi Priyatno, “Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS”, h. 148.
- Fajar Fahrudin, Muhammad, dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149
- Habiburahman, “Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam,” *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2017), 177–86
- Handoko, Bagus, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18.1 (2017), 61–72
- Husain Umar, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 181.
- John W., Showalter, dan Williams Leigh T., “Theory of Planned Behavior,” *Mastering Physician Engagement*, 2018, 21–30
- Kevin Ahmad Elfandi, “Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan” 8.7 (2022)

- Lintang, Rinal, “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Perjalanan Pt. Pacto Tour Dan Travel Medan,*” Universitas Medan Area, 2018, 7–31
- Majhaf, Sitti Aisyah, “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah,*” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33
- Musyaffa, Hilmi, dan Muhammad Iqbal, “*Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,*” *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2.2 (2022), 167
- Najela, Nadia Tettyavi, “*Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang,*” 2019, 14–32
- Nurdin, dan Khaeruddin Yusuf, “*Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia,*” *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11.1 (2020), 59–80
- Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya, “*Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*” *International Journal of Knowledge Management Studies* 11.1 (2020) 59-80
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, dan Andry Trijumansyah, “*Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas,*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 16.1 (2019), 77–88
- Rusmiyanti, Flitri Alfi, “*Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus),*” 1.1 (2020), 23
- Satriana “*Analisis pengaruh pemahaman, kepatuhan syariah dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia ( Studi Masyarakat Kelurahan Jaya Kota Palopo ),*” (2023) 78.
- Singgih Muheramtohad, ‘*Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia*’, 8.1 (2017), 65–77.
- Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho’in, “*Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah,*” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

*Islam*, 7.1 (2021), 443

Tomisa, M E, “*Penerapan Konsep Syariah Dalam Operasional Koperasi di Kabupaten Bengkalis*,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2012, 245–59

Yudrik, “*pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah bergabung di Bait Al-Maal wa At-Tamwil (BMT) Mutiara Sakinah Pekanbaru*.” (2016), 1–23

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Surat izin penelitian



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1427/Un.10.5/D1/TA.0.01/05/2024  
Hal : Izin Riset / Penelitian  
Lamp. : -

22 Mei 2024

Yth.  
Pimpinan KSPPS Sumber Makmur Sejahtera  
Di Jepara

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada :

Nama : MUHAMMAD RAFI ADISATYA  
NIM : 2005026056  
Semester : VIII (2023/2024)  
Prodi : S.1 Ekonomi Islam  
Alamat Peneliti : Petekeyan RT 06 RW 02 Tahunan Jepara  
Tujuan Penelitian : Mencari Data Dan Informasi Guna Menyelesaikan Skripsi  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI KSPPS SUMBER MAKMUR SEJAHTERA JEPARA  
Tanggal Pelaksanaan : 24 – 31 Mei 2024  
Lokasi Penelitian : KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara  
Jl. Jepara – Bugel, KM 5 Jepara

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



ari. Dekan,  
Wakil Dekan I, Bidang Akademik  
Dan Kelembagaan

*MUCHAMAD FAUZI*  
MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

## Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER / ANGKET PENELITIAN

#### PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI KSPPS SUMBER MAKMUR SEJAHTERA JEPARA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata (S1), Saya Muhammad Rafi Adisatya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2020, memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah, Terhadap Minat Menabung Masyarakat di KSPPS Sumber Makmur Jepara”**. Dengan kriteria pengisi sampel (Responden) sebagai berikut:

1. Anggota KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara
2. Pernah menggunakan produk dan layanan dari KSPPS Sumber Makmur Sejahtera
3. Memiliki tabungan di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera
4. Minimal pernah melakukan transaksi 1 kali

Petunjuk pengisian kuisisioner:

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skala 3 = Cukup Setuju (CS)
- Skala 4 = Setuju = (S)
- Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Besar Harapan Saya agar Saudara/i dapat mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Jawaban Saudara/i akan Saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas partisipasi dan waktu yang sudah Saudara/i luangkan Saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat (Sesuai KTP) :
4. Usia :
  - a. <20
  - b. 21-30
  - c. 31-40
  - d. 41-50
  - e. >50
5. Pekerjaan :
  - a. Wiraswasta
  - b. PNS
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Petani
  - e. IRT
  - f. Pelajar/Mahasiswa
  - g. Lainnya
6. No HP :

Kuisisioner Penelitian

**1. Promosi (X1)**

NO	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya mendapatkan informasi untuk menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera melalui iklan (brosur, pamflet, dll)					
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						
2.	Saya tertarik untuk menyimpan uang saya di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena promosi yang dilakukan oleh tim marketing					
<b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</b>						
3.	Saya tertarik untuk menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena publisitas yang dilakukan melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lainnya					
<b>Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)</b>						
4.	Saya tertarik untuk menabung karena KSPPS Sumber Makmur Sejahtera melakukan promosi melalui program intensif yang diberikan kepada anggota					
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>						

5.	Saya mendapatkan penawaran untuk menabung secara langsung dari pihak KSPPS Sumber Makmur Sejahtera					
----	--	--	--	--	--	--

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa nyaman saat berada di kantor KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
2.	Saya meyakini bahwa pegawai KSPPS Sumber Makmur Sejahtera dapat diandalkan ketika anggota membutuhkan bantuan atau keperluan					
<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
3.	Saya merasa tenang karena pelayanan pegawai KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara merespon dengan baik dan mampu menangani keluhan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
4.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi karena KSPPS Sumber Makmur Sejahtera memberikan jaminan kepada anggota					
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
5.	Saya merasa nyaman ketika menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena pegawainya melayani dengan sepenuh hati dan tidak membeda-bedakan ( <i>diskriminatif</i> ) setiap anggota					

## 3. Kepatuhan Syariah (X3)

NO	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
<b>Operasional perusahaan sesuai dengan syariat Islam</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya meyakini seluruh operasional di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera sesuai dengan syariat Islam					
<b>Produk dan Layanan perusahaan sesuai syariat Islam</b>						
2.	Saya meyakini bahwa produk dan layanan di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera sesuai dengan syariat Islam					
<b>Pengelolaan dan Pengawasan sesuai dengan syariat Islam</b>						

3.	Saya meyakini bahwa KSPPS Sumber Makmur Sejahtera mematuhi prinsip-prinsip syariah dan diawasi langsung oleh DSN MUI					
<b>Menerapkan sistem bagi hasil</b>						
4.	Saya meyakini seluruh kegiatan transaksi di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera terhindar dari bunga atau riba dan menerapkan sistem bagi hasil					

#### 4. Minat Menabung (Y)

NO	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
<b>Dorongan dari dalam individu</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena keinginan sendiri					
2.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena ingin mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
<b>Motivasi sosial</b>						
3.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera setelah mendapat informasi dari teman atau keluarga					
4.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena lokasinya mudah dijangkau					
<b>Faktor emosional</b>						
5.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena pelayanannya memuaskan dan kemudahan akses informasinya					
6.	Saya berminat menabung di KSPPS Sumber Makmur Sejahtera karena adanya bagi hasil dalam sistem operasionalnya					

**Lampiran 3 : Jawaban responden**

PROMOSI (X1)						KUALITAS PELAYANAN (X2)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	5	3	5	5	23	3	4	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	5	19	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	2	2	2	3	10	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	2	3	3	2	14	4	4	3	3	5	19
4	3	3	4	3	17	4	5	5	5	5	24
5	5	3	4	4	21	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14
5	4	3	3	2	17	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	2	14	4	5	4	3	4	20
3	3	4	4	1	15	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	1	10	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	2	15	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	2	4	3	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	21	4	5	4	5	5	23
4	3	3	5	3	18	4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	5	23
4	3	4	3	4	18	4	5	4	5	4	22

3	3	4	3	4	17	5	4	4	5	4	22
4	3	3	3	5	18	4	5	5	5	4	23
3	3	2	4	4	16	4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	4	18	4	4	5	5	4	22
3	4	3	5	5	20	4	5	5	4	4	22
3	4	3	4	5	19	5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17
3	3	4	4	5	19	4	4	4	5	4	21
3	5	3	3	5	19	5	5	4	4	5	23
2	3	2	3	4	14	5	4	5	4	5	23
3	5	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	5	22
3	4	3	3	4	17	5	4	5	4	5	23
4	3	3	4	5	19	3	3	4	5	4	19
2	2	1	3	4	12	3	3	4	4	5	19
2	3	1	4	5	15	5	4	3	3	3	18
4	2	3	5	3	17	3	4	3	4	5	19
3	4	5	5	4	21	1	2	2	4	3	12
4	3	2	1	5	15	4	5	5	1	2	17
1	2	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17
2	3	2	4	5	16	5	5	3	3	5	21
3	4	5	5	4	21	4	3	5	3	4	19
3	3	4	4	5	19	5	5	3	4	4	21
4	3	5	5	3	20	4	5	4	4	3	20
4	2	2	1	5	14	4	3	5	4	5	21
1	2	3	4	5	15	5	4	3	2	1	15
3	4	5	3	4	19	4	5	3	4	5	21
4	5	4	2	3	18	1	3	2	2	1	9
5	4	3	5	4	21	4	4	5	5	4	22
4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	5	21

1	2	1	3	2	9	1	2	3	1	3	10
5	4	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17
4	2	4	5	4	19	5	4	4	2	4	19
3	4	5	4	2	18	1	3	5	2	4	15
4	3	4	5	3	19	3	3	5	3	4	18
3	3	4	4	5	19	3	4	3	4	4	18
4	5	4	4	4	21	5	4	3	5	4	21
4	5	4	3	4	20	4	3	3	4	5	19
3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	2	19
4	3	2	4	3	16	2	4	4	4	3	17
4	3	3	3	2	15	4	2	4	3	2	15
4	5	4	5	3	21	4	5	4	2	5	20
4	3	3	4	5	19	4	4	2	3	5	18
4	3	4	2	2	15	5	3	4	4	3	19
5	3	4	3	3	18	2	2	5	5	3	17
3	3	2	5	5	18	3	4	3	1	3	14
4	5	3	2	3	17	5	1	1	3	4	14
2	4	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17
3	3	2	5	3	16	3	5	3	3	2	16
4	3	4	2	3	16	3	4	2	4	2	15

KEPATUHAN SYARIAH (X3)					MINAT MENABUNG (Y)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	5	3	3	16	5	4	4	5	5	3	26
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	3	10	4	3	2	3	4	3	19
4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	3	27
3	3	3	4	13	2	3	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	27

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

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

2	3	2	2	9	2	4	4	3	3	5	21
1	1	1	2	5	3	4	5	4	4	5	25
4	3	5	3	15	4	3	4	3	4	4	22
3	2	2	3	10	4	5	4	5	3	4	25
5	2	4	4	15	4	3	4	4	4	5	24
4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25
4	4	2	4	14	4	3	4	5	4	5	25
5	4	2	1	12	4	5	4	5	3	3	24
4	4	4	3	15	5	3	4	3	5	4	24
4	4	3	5	16	2	4	3	5	3	3	20
4	3	5	3	15	3	4	5	3	4	4	23
4	4	5	3	16	5	3	3	5	4	4	24
2	1	2	4	9	4	3	3	3	5	2	20
1	2	3	4	10	4	5	3	4	5	4	25
5	3	1	2	11	4	4	3	4	4	3	22
3	3	4	5	15	4	4	4	5	4	3	24
4	3	2	4	13	2	3	2	3	4	4	18
4	4	3	3	14	2	3	3	4	4	5	21
4	3	3	2	12	4	5	2	5	4	3	23

**Lampiran 4 : Hasil output SPSS- Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,187	0,741	VALID
	X1.2	0,187	0,795	VALID
	X1.3	0,187	0,768	VALID
	X1.4	0,187	0,642	VALID
	X1.5	0,187	0,625	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,187	0,737	VALID
	X2.2	0,187	0,736	VALID
	X2.3	0,187	0,697	VALID
	X2.4	0,187	0,744	VALID
	X2.5	0,187	0,758	VALID
Kepatuhan Syariah (X3)	X3.1	0,187	0,821	VALID
	X3.2	0,187	0,889	VALID
	X3.3	0,187	0,771	VALID
	X3.4	0,187	0,793	VALID
Minat Menabung	Y1.1	0,187	0,625	VALID
	Y1.2	0,187	0,717	VALID
	Y1.3	0,187	0,728	VALID
	Y1.4	0,187	0,690	VALID
	Y1.5	0,187	0,710	VALID
	Y1.6	0,187	0,609	VALID

**Lampiran 5 : Hasil output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,759	5	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,786	5	Reliable
Kepatuhan Syariah (X3)	0,836	4	Reliable
Minat Menabung	0,765	6	Reliable

## Lampiran 6 : Hasil output SPSS-Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45811490
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.045
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

### B. Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.686	1.458
	Kualitas Pelayanan	.655	1.527
	Kepatuhan Syariah	.784	1.275

a. Dependent Variable: Y

### C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.321	1.052		4.106	.000
	Promosi	-.083	.055	-.172	-1.512	.133
	Kualitas Pelayanan	-.030	.057	-.061	-.526	.600
	Kepatuhan Syariah	-.023	.052	-.047	-.439	.662

a. Dependent Variable: RES2

### D. Hasil Uji Autokolerasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	2.49266	1.950

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

#### A. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.921	1.630		4.248	.000
	Promosi	.217	.085	.207	2.549	.012
	Kualitas Pelayanan	.445	.088	.421	5.079	.000
	Kepatuhan Syariah	.286	.081	.267	3.525	.001

a. Dependent Variable: Y

## B. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.286	3	240.429	38.696	.000 <sup>a</sup>
	Residual	658.614	106	6.213		
	Total	1379.900	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	2.49266

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.921	1.630		4.248	.000
	Promosi	.217	.085	.207	2.549	.012
	Kualitas Pelayanan	.445	.088	.421	5.079	.000
	Kepatuhan Syariah	.286	.081	.267	3.525	.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8 : Distribusi Nilai r tabel, t tabel dan f tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

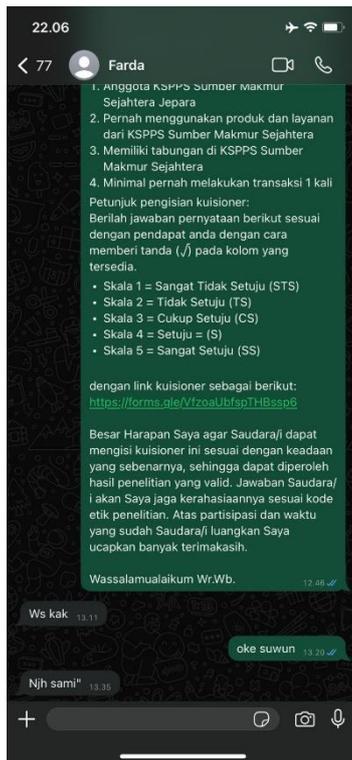
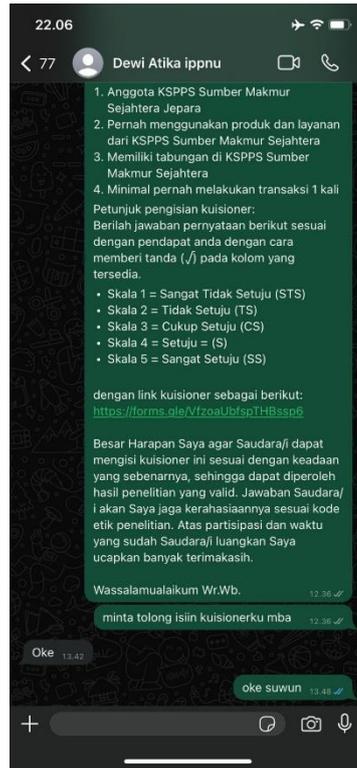
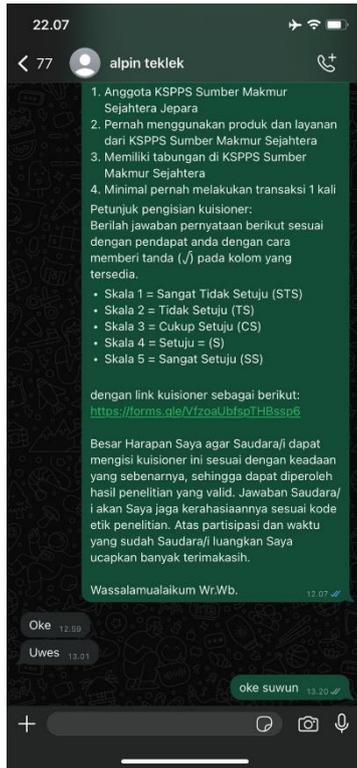
## Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian



Wawancara bersama Ibu Nurul Ernis S.Ak selaku Administrasi KSPPS Sumber  
Makmur Sejahtera Jepara



Penyebaran kuisisioner secara langsung



Penyebaran kuisioner melalui *Google Form*



KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)

**"SUMBER MAKMUR SEJAHTERA"**

**PETEKEYAN TAHUNAN JEPARA**

Badan Hukum 518/14/197/BH/PAD/XIV.10/III/2016 tanggal 04 September 1999

Alamat : Jl. Raya Jepara - Bugel KM. 05 Petekeyan Tahunan Jepara ☎ 59423 ☎ 085 234 941 748



**RENCANA LABA RUGI DAN REALISASI LABA RUGI TAHUN 2023**

AKUN	RENCANA 2023	REALISASI 2023	SELISIH TARGET
<b>PENDAPATAN</b>			
<b>Pendapatan Pembiayaan</b>	<b>1.637.913.161</b>	<b>1.686.520.000</b>	<b>48.606.839</b>
Bagi Hasil Mirobahah	564.980.100	638.573.000	73.592.900
Bagi Hasil Mudoorobah	695.726.861	657.134.000	(38.592.861)
Bagi Hasil Pembiayaan Gadai	236.642.175	297.283.500	60.641.325
Bagi Hasil Cek/ Giro	110.755.575	65.542.000	(45.213.575)
Bagi Hasil Pem. Spd Motor	29.808.450	27.987.500	(1.820.950)
<b>Pendapatan Operasional</b>	<b>73.734.747</b>	<b>64.692.276</b>	<b>(9.042.471)</b>
Pendapatan Administrasi Pembiayaan	63.801.045	59.875.500	(3.925.545)
Pendapatan Penutupan Rekening	12.634		(12.634)
Pendapatan Materai		-	-
Pendapatan Ganti Buku Simpanan	194.500	260.000	65.500
Pendapatan Listrik	2.126.250	1.862.250	(264.000)
Pendapatan Lain- Lain	7.600.318	2.694.526	(4.905.792)
<b>Pendapatan Dari Bank Lain</b>	<b>101.850.528</b>	<b>103.472.438</b>	<b>1.621.910</b>
Bagi hasil Bank Danamon Fleximax	173.329	-	(173.329)
Bagi Hasil Bank Jateng	11.282.102	9.729.783	(1.552.319)
Bagi Hasil Bank Bank BRI	180.350	0	(180.350)
Bagi Hasil Bank Bank BRI ( B)	206.207	1.185.273	979.066
Bagi Hasil Kospin Jasa Syariah	36.757.350	65.310.878	28.553.528
Bagi hasil Bank Danamon Syariah	981.393	494.649	(486.744)
Bagi Hasil Bank Syariah Indonesia (BSI)	51.092.325	24.320.743	(26.771.582)
Bagi Hasil Simpanan Likuiditas Askowanu	1.177.472	2.431.112	1.253.640
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>	<b>1.813.498.436</b>	<b>1.854.684.714</b>	<b>41.186.278</b>

Laporan Laba Rugi KSPPS Sumber Makmur Sejahtera Jepara

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Rafi Adisatya  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 28 September 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Institusi : UIN Walisongo Semarang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Alamat Rumah : Petekeyan RT 06 RW 02 Tahunan, Jepara



Pendidikan Formal :

1. SDN 1 Petekeyan
2. MTs Nahdlatul Fata
3. MA Nahdlatul Fata
4. S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. HMJ Ekonomi Islam
2. DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Senat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
4. UKM EBI Sports
5. KMJS UIN Walisongo Semarang
6. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang
7. PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang