

**Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pendapatan Terhadap
Minat Menabung Di BPRS Suriyah KC Pekalongan**

Disusun Untuk Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1
(S1)

Program Studi Perbankan Syariah

Universitas Islam Negeri Walisongo



Di susun oleh:

Alvian Hidayat

NIM: 2105036086

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2024

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Alvian Hidayat

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb

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

Nama : Alvian Hidayat

NIM : 2105036086

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Semarang, 04 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Rahmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

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 – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Alvian Hidayat
NIM : 2105036086
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan, Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Rabu, 25 Juni 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 30 April 2025

DEWAN PENGUJI

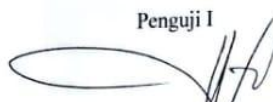
Ketua Sidang


Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang


Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 1967011911998031002

Penguji I

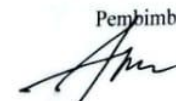

Heny Yuningrum, SE, M.Si.
NIP. 198106092007102005



Penguji II


Dr. Dessy Noor Farida, M.Si.
NIP. 197912222015032001

Pembimbing I


Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 1967011911998031002

Pembimbing II


Rahmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

MOTTO

"Suatu pengetahuan (ilmu), walaupun tidak bermanfaat untukmu, tidak akan membahayakanmu."

(Umar bin Khattab)

"Tidak ada rasa bersalah yang dapat mengubah masa lalu dan tidak ada kekhawatiran yang dapat mengubah masa depan."

(Umar bin Khattab)

“Anglaras Ilining Banyu, Angeli ananging Ora Keli”

(Sunan Kalijaga)

“Nek wani ojo wedi-wedi!! Nek wedi ojo wani-wani”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Segala kebaikan bersumber dari-Nya, dan atas izin-Nya pula setiap proses dapat dilalui dengan kemudahan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua senantiasa berada dalam ridho-Nya dan mendapatkan syafaat dari beliau di yaumul akhir nanti. Dengan rasa syukur dan penuh penghormatan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kepada Ibu
2. Kepada Ibu
3. Kepada Ibu tercinta (Hj Khafsah M.Si) sosok orang yang lemah lembut, penuh kasih sayang, canda dan tawa selalu mengiringi yang selama ini senantiasa selalu memberikan doa dan support yang sangat luar biasa bagi saya, baik dalam keadaan sedih, terpuruk, hingga bahagia. Sehat selalu untuk ibu, tunggu anak kecilmu ini membanggakanmu nantinya karena skripsi ini hanyalah tahap awal untuk mencapai harapan ITU.
4. Kepada Abah (Dr. H Heri Setiawan) sosok orang yang terlihat cuek namun selalu mengkhawatirkan anak-anaknya dan sosok yang selalu terlihat kuat di depan keluarga. Terimakasih karena selalu mengupayakan apa yang menjadi kebutuhan anak-anaknya dan selalu memberikan support baik doa maupun materi untuk kesuksesan anaknya. Sehat selalu abah lihat anakmu ini sampai sukses sesuai apa yang kamu harapkan.
5. Kepada Adik-adik saya Azka Abdi Wahab dan Atqiya Hikari Az Zahra. Terimakasih atas segala dukungan secara materi maupun moril yang selalu diberikan ketika penulis mengerjakan skripsi ini hingga selesai sebagai langkah awal dengan harapan nantinya bisa menopang seluruh kebutuhan nantinya di masa depan.
6. Tak lupa segenap keluarga besar yang selalu memberikan support dan mendoakan saya. Semoga apa yang penulis capai ini dapat menjadi kebanggan bagi kita semua.

7. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. Dan bapak Rahmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses skripsi ini hingga selesai.
8. Terima kasih kepada Yulianti Amanda sudah menemani, membantu dan memberi dukungan sewaktu saya menyelesaikan skripsi.
9. Terima kasih saya tujukan kepada Presiden Majelis Mahasiswa (Sultan Salman Zein), Mughofur Dela Prayoga, M Yusuf Amin, Intan Nuraini Hidayat, M Syifa Renaldi U, Dewi Malihatul M, yang selalu dibebani dengan pertanyaan-pertanyaan dan teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan doa-doanya sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak dipertemukan kembali dengan pencapaiannya masing-masing.
10. Rekan organisasi maupun demisioner dalam organisasi saya dari Komunitas Bisnis (KOBİ) dan IMPADIS yang sudah memberikan pengalaman, ilmu dan warna baru pada saat saya berproses diluar bangku perkuliahan. Serta teman kelasku yang sama-sama berjuang dari penjuru daerah dengan memikul harapan yang besar PBAS C 21, semoga Allah senantiasa melancarkan segala urusan dan keinginan kalian.
11. Teman-teman andara group yang sudah memberi tempat persinggahan dengan suasana kebersamaan yang seru, dan penuh canda tawa.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alvian Hidayat

Nim : 2105036086

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang sepenuhnya merupakan karya penulis sendiri yang ditulis dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Karya ini bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan di manapun maupun oleh siapapun. Setiap bagian yang mengacu pada pemikiran atau tulisan pihak lain telah disertai dengan rujukan yang sesuai.

Semarang, 08 Juni 2025

Deklarator



Alvian Hidayat

Nim. 2105036086

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah hal penting dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan bahasa arab harus disalib kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

a. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

b. Vokal

َ - = a

ِ - = i

ُ - = u

c. Diftong

اِ ي = ay

اِ و = aw

d. Syaddah () - ّ

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

e. Kata Sandang () لـ

Kata sandang() الـ ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shin’ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

f. Ta’mabuthah () ة

Setiap ta ’marbuthah ditulis dengan “h ”misalnya ي الطبع ن المعش = al-ma’isyah althabi’iyyah.

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan, namun market share Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) masih tergolong rendah dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan, dan pendapatan terhadap minat menabung masyarakat pada BPRS Suriyah Kantor Cabang Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dianalisis melalui beberapa tahap, meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Semua analisis karakteristik pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan variabel pendapatan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57% minat menabung dipengaruhi oleh variabel promosi, variabel kepercayaan dan variabel pendapatan sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi BPRS Suriyah Kantor Cabang Pekalongan guna memaksimalkan minat menabung masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Pendapatan, Minat Menabung

ABSTRACT

The development of the Islamic banking industry in Indonesia continues to show positive growth. However, the market share of Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) remains relatively low compared to other financial institutions. This study aims to analyze the influence of promotion, trust, and income on the public's saving interest at BPRS Suriyah, Pekalongan Branch Office.

This research employs a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data were analyzed through several stages, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t-test and coefficient of determination (R^2). All statistical analyses were performed using SPSS version 24.

The results show that the variables promotion and trust have a positive and significant partial effect on saving interest. In contrast, the income variable has a negative and insignificant partial effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.571 indicates that 57% of the variation in saving interest is explained by the three variables, while the remaining 43% is influenced by other factors outside this research model. These findings are expected to serve as a reference for BPRS Suriyah, Pekalongan Branch Office, in enhancing public interest in saving.

Keyword: *Promotion, Trust, Income, Interest in saving*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tiada henti. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan”** dengan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat guna meraih gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, panutan seluruh umat, yang syafa’atnya selalu kita dambakan di hari kemudian. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas arahannya dalam mendukung pendidikan yang berkualitas.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, atas segala dukungan dan kebijakan yang diberikan selama masa studi.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah, dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E., selaku Sekretaris Program Studi, atas perhatian dan bimbingan selama proses akademik berlangsung.
4. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., sebagai pembimbing utama, dan Bapak Rahmat Dwi Pambudi, M.Si., sebagai pembimbing kedua, yang telah dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa hanya Allah Swt yang memiliki kesempurnaan sejati. Oleh karena itu, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih belum mencapai tingkat sempurna dan memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Penulis berharap dengan tulus akan kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sebagai bahan introspeksi untuk karya ini di masa yang akan datang. Penulis berharap agar segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini dapat menjadi pembelajaran berharga sehingga di masa depan, penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Semarang, 09 Juni 2025

Penulis

Alvian Hidayat

NIM. 2105036086

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Penlisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
B. Perbankan Syariah	20
2.2.1 Pengertian Perbankan Syariah	20
2.2.2 Fungsi Bank Syariah	22
2.2.3 Tujuan Bank Syariah.....	22
C. BPRS.....	23
2.3.1 Pengertian BPRS.....	23
2.3.2 Tujuan Pendirian BPRS	24
2.3.3 Konsep Dasar Operasional.....	24
2.3.4 Produk-produk BPRS.....	25
D. Tabungan.....	26
2.4.1 Pengertian Tabungan.....	26
E. Minat Menabung.....	27

2.5.1 Pengertian Minat Menabung.....	27
2.5.2 Indikator-indikator Minat.....	29
F. Promosi	30
2.6.1 Pengertian Promosi	30
2.6.2 Dimensi Promosi.....	32
2.6.3 Tujuan Promosi	34
2.6.4 Indikator Promosi.....	35
G. Kepercayaan.....	35
2.7.1 Pengertian Kepercayaan.....	35
2.7.2 Dimensi Kepercayaan	38
2.7.3 Indikator Kepercayaan	40
H. Pendapatan	40
2.8.1 Pengertian Pendapatan	40
2.8.2 Sumber Pendapatan.....	41
2.8.3 Kategori Pendapatan Masyarakat.....	43
2.8.4 Indikator Pendapatan Masyarakat	44
I. Penelitian Terdahulu	44
J. Kerangka Teori	57
K. Pengembangan Hipotesis	57
2.11.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung.....	58
2.11.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung	58
2.11.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	60
3.1.1 Jenis Penelitian.....	60
3.1.2 Sumber Data.....	60
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.2.1 Populasi Penelitian.....	60
3.2.2 Sampel Penelitian.....	61
C. Metode Pengumpulan Data.....	62
3.3.1 Metode Kuisisioner.....	62
D. Definisi Operasional Variabel.....	63
E. Teknik Analisis Data.....	65
3.5.1 Uji Instrumen	65
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	67

3.5.4 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Hasil Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Umum BPRS Suriyah Cabang Pekalongan.....	69
4.1.2 Visi dan Misi BPRS Suriyah Cabang Pekalongan.....	70
4.1.3 Profil dan Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Pekalongan.....	70
4.1.4 Produk-produk BPRS Suriyah Cabang Pekalongan	71
B. Pilot Test	74
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	74
4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen	76
C. Analisis Deskripsi Responden	77
4.3.1 Karakteristik Gender Responden	77
4.3.2 Karakteristik Usia Responden.....	78
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Alamat	79
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden.....	80
D. Uji Instrumen	82
4.4.1 Uji Validitas	82
4.4.2 Uji Reabilitas	84
E. Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1 Uji Normalitas Data	85
4.5.2 Uji Multikolinearitas	86
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	86
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	87
G. Uji Hipotesis Penelitian	90
4.7.1 Uji Parsial (t).....	90
4.7.2 Uji F (Simultan)	91
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
H. Pembahasan.....	93
4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.....	93
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.....	96
4.8.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.....	98
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

1. Bagi BPRS Suriyah KC Pekalongan.....	103
2. Bagi Peneliti.....	104
3. Bagi Pemerintah.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	117
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	117
Lampiran 2 : Data Tanggapan Responden.....	119
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	121
Lampiran 4 : Output Data SPSS	136
Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner	146
.....	148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Yang Minat Membuka Tabungan	10
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama di Kota Pekalongan.....	12
Tabel 1. 3 PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kota Pekalongan (Juta Rupiah), 2021-2023	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test.....	74
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test.....	75
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	77
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 5 Usia Responden	79
Tabel 4. 6 Alamat Responden	80
Tabel 4. 7 Pendapatan Responden	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1).....	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X2)	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pendapatan (X3).....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menabung (Y).....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Penelitian	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data.....	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t)	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4. 19 Hasil Uji R Square	93
Tabel 4. 20 Persentase Rumah tangga Menurut Golongan Pengeluaran Per Bulan di Kota Pekalongan Tahun 2016.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Market Share Perbankan Syariah.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	79
Gambar 4. 3 Alamat Responden	80
Gambar 4. 4 Pendapatan Responden.....	81
Gambar 4. 5 Pendapatan Responden.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh kinerja lembaga keuangannya. Semakin baik kondisi lembaga keuangan di suatu negara, maka semakin kuat pula fondasi ekonominya. Salah satu pendorong utama dalam distribusi modal dan pertumbuhan ekonomi adalah sistem ekonomi kerakyatan, yang menjadi isu strategis di Indonesia.¹ Ekonomi kerakyatan merupakan sistem yang mengandalkan kekuatan ekonomi masyarakat sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan bersama. Dalam konteks ekonomi modern, peran lembaga keuangan menjadi sangat vital dalam mempercepat pembangunan ekonomi nasional. Salah satu lembaga keuangan yang memiliki kontribusi besar dalam hal ini adalah bank syariah.²

Bank syariah pada dasarnya merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam praktiknya, bank ini menghindari unsur-unsur seperti riba (bunga), maysir (judi), gharar (ketidakpastian), dan transaksi yang batil (tidak sah). Sebagai gantinya, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil, di mana keuntungan dan kerugian dibagi secara proporsional antara pihak bank dan nasabah, baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.³ Seluruh aktivitas perbankan syariah didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan hadis, khususnya nilai-nilai filosofis dan logis yang melandasi pembentukan konsep perbankan Islam. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ilahiah ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi keuangan, sekaligus memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi nasabah serta menjaga kegiatan ekonomi

¹ Intan Sri Kartika, "Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2021).

² Risna Wenda, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Riba Dan Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan S1 Ekonomi Syariah ITB AAS Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (2023): 385–88.

³ Ahmad Supriyadi, "Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>.

tetap berada pada jalur yang benar. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an yang menyatakan: "*Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, karena kamu menyuruh kepada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah...*" (Ali Imran: 110). Ayat ini menekankan pentingnya integritas dan nilai moral dalam menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk di sektor perbankan.⁴

Dengan mencermati firman tersebut, definisi Khoiru Ummah yaitu dengan melihat kriteria yang disebutkan didalamnya, yaitu (1) menyuruh kepada kebaikan, (2) mencegah dari yang buruk, dan (3) beriman kepada Allah SWT. Tiga kriteria itulah yang menjadi pondasi atau landasan berdirinya bank Syariah dalam kegiatan operasionalnya. ⁵Syariat Islam juga memandu aktivitas ekonomi dalam ibadah, etika, dan moral.⁶

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menyadari pentingnya kehadiran lembaga perbankan yang mampu menyediakan layanan keuangan bebas riba. Kebutuhan akan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah semakin dirasakan oleh masyarakat, baik oleh umat Islam maupun oleh penduduk lainnya.⁷ Di Indonesia, perkembangan perbankan telah mengalami banyak perubahan. Pelayanan terbaik diberikan oleh masing-masing bank

⁴ Muhammad Ishaac and Najminnur Hasanatun Nida, "Integrasi Pendidikan Profetik Perspektif Q.S. Ali Imran Ayat 110 Dalam Kurikulum Pesantren Sebagai Jantung Kerukunan Umat Beragama," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, no. 5 (2024): 3439–58.

⁵ Muhammad Ardy Zaini, "Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2014): 30, <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/download/14/13>.

⁶ Eni Susanti et al., "Responsiveness of Volatility Analysis of the Jakarta Islamic Index on Macroeconomic Variables," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2021): 32–48, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.32-48>. Soraya Widitasari and Dedi Mulyadi, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2023): 964–71, <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>.

⁷ Fepti Nur Ismiyati, "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kaliwungu Selatan Dan Kaliwungu)," *NBER Working Papers* (2023).

dalam bersaing, yang disebabkan oleh faktor eksternal. Pertumbuhan bank tidak terlepas oleh kekuatan internal mereka.⁸

Sebagai regulator, Bank Indonesia sangat memperhatikan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Bank Indonesia sangat menginginkan dan mereka percaya bahwa perbankan syariah akan membawa "Maslahat" untuk peningkatan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan bank syariah adalah kebutuhan.⁹

Perbankan diharuskan melaksanakan prinsip *Good Corporate Governance* yang terdiri dari transparansi (Bank Syariah harus menyediakan informasi yang relevan serta mudah diakses dan dipahami), akuntabilitas (Bank Syariah harus mempertanggungjawabkan kinerja secara transparan dan wajar), tanggungjawab (Bank Syariah harus memiliki sifat independent dalam pengelolaannya sehingga masing-masing bagian tidak saling mendominasi dan tidak pula diintervensi oleh pihak lain), kewajaran dan kesetaraan (Bank Syariah harus memperhatikan kebutuhan pemegang saham dan nasabah berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan) dalam setiap pelaksanaannya. Hal tersebut diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 8 / 14/ PBI/ 2006 pasal 2 ayat (1) PBI dan pasal 34 ayat 1 Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah.¹⁰

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, minat terhadap keberadaan Bank Syariah pun kian berkembang, sehingga mendorong sebagian nasabah untuk beralih dari bank konvensional ke bank berbasis syariah. Salah satu pendorong utama dari perubahan ini adalah semakin luasnya penyebaran informasi mengenai larangan riba

⁸ Heni Noviarita, Roslee Bin Ahmad, and Idzam Fautau, "The Impact of Leadership, Motivation, Discipline, and Wages on The Performance of Sharia Bank Employees," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 141–74, <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.7285>.

⁹ Isra Misra, Muhammad Ragil, and Muhammad Iqbal Fachreza, *Manajemen Perbankan Syariah (Konsep Dan Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia)* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

¹⁰ Ani'matul Barizah, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman)" (2023).

dalam ajaran Islam, yang kini mudah diakses melalui media sosial. Meskipun tingkat pemahaman agama setiap individu berbeda-beda, sebagai seorang muslim tetap memiliki kewajiban untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi segala larangannya.¹¹

Waktu demi waktu, pertumbuhan perbankan syariah begitu signifikan. Bank umum syariah telah mencapai 13 unit dan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 21 unit dan BPRS telah mencapai 167 unit. Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup baik bank maupun non bank.¹² Salah satu contohnya yakni BPRS Suriyah KC Pekalongan yang menjadi obyek penelitian oleh penulis.

Bank Syariah Suriyah atau juga disebut dengan Bank Perekonomian Rakyat Syariah “Suriyah” pertama kali didirikan pada tanggal 6 Januari 2005 di Cilacap provinsi Jawa Tengah. Kini sudah memiliki 5 kantor cabang dan 6 kantor kas yang tersebar diberbagai wilayah salah satunya kota Pekalongan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah kantor cabang Pekalongan terletak di Jl. Raya Sapugarut No.138 Buaran Pekalongan dan berdiri pada tanggal 23 Januari 2016. Sekarang BPRS Suriyah telah menyediakan berbagai macam produk, diantaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam produk penghimpunan dana masyarakat, BPRS Suriyah Kantor Cabang Pekalongan menggunakan prinsip wadi’ah dan prinsip mudharabah yang diterapkan pada produknya.¹³

¹¹ Arif Afendi and Abdul Ghofur, “Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 97–118, <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>.

¹² Wiwit Ayu Dwi Rahmawati, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang),” *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 2019.

¹³ Intan Asitasuri, “Implementasi Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Tabungan Tamansari Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Pekalongan” (Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2019), [http://etheses.iainpekalongan.ac.id/183/2/Full Text.pdf](http://etheses.iainpekalongan.ac.id/183/2/Full%20Text.pdf). Dwika Lodia Putri and Souvya Fithrie, “Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri),” *Ikraith Ekonomika* 2, no. 2 (2019): 21–28.

Hal ini menunjukkan keunggulan Bank Syariah dan memberi mereka kemampuan untuk bersaing dengan bank konvensional. Salah satu pilihan transaksi keuangan bagi masyarakat adalah perbankan syariah. Saat ini, bank telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Hal-hal seperti menabung, mengirimkan uang kepada anggota keluarga, atau membayar sekolah pun menggunakan layanan bank.

Sikap dan persepsi pelanggan terhadap fitur perbankan dapat memengaruhi perilaku mereka terhadap perbankan. Meskipun sumber informasi yang sama, pelanggan berbeda dalam menginterpretasikan atau menafsirkan informasi. Untuk dapat menarik nasabah untuk menabung di perbankan, hal ini merupakan salah satu tantangan bagi perbankan.¹⁴

Meskipun pertumbuhan bank syariah di Indonesia terus menunjukkan tren positif, baik dari segi jumlah kantor maupun peningkatan jumlah nasabah, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana cara menarik minat calon nasabah agar tertarik menggunakan layanan bank syariah, sekaligus memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha perbankan tersebut ke depan. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan strategi yang tepat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.¹⁵ Menurut Kristiyadi, minat merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, khususnya yang berkaitan dengan jaminan materi. Dalam konteks menabung, aktivitas ini memerlukan dorongan internal yang kuat, yakni kemauan seseorang untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya dan

¹⁴ Tri Astuti and Rr.Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal II* (2013): 182–98.

¹⁵ Nana Putrawardana, Israk Ahmadsyah, and Mukhdasir Mukhdasir, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif Febi Uin Ar-Raniry)," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2021): 158, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i2.10459>.

menyimpannya di bank atau lembaga keuangan lainnya. Tanpa adanya niat yang kuat, perilaku menabung tidak akan dapat terlaksana dengan efektif.¹⁶

Salah satu masalah perbankan syariah di Indonesia adalah kurangnya komunikasi antara bank syariah dan masyarakat. Banyak masyarakat yang tidak memahami bank syariah dan sistemnya. Hingga akhir tahun lalu, sekitar 241,7 juta orang Indonesia memeluk Islam, atau 87,02% dari populasi, menurut data Kementerian Agama RI.¹⁷ Karena bank syariah berbeda dengan bank konvensional dalam penggunaan sistemnya, bank syariah sebenarnya memiliki banyak peluang dalam hal ini, terutama dari perspektif implementasi Islam di dalamnya. Perbankan syariah seharusnya berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan layanan tersebut.¹⁸

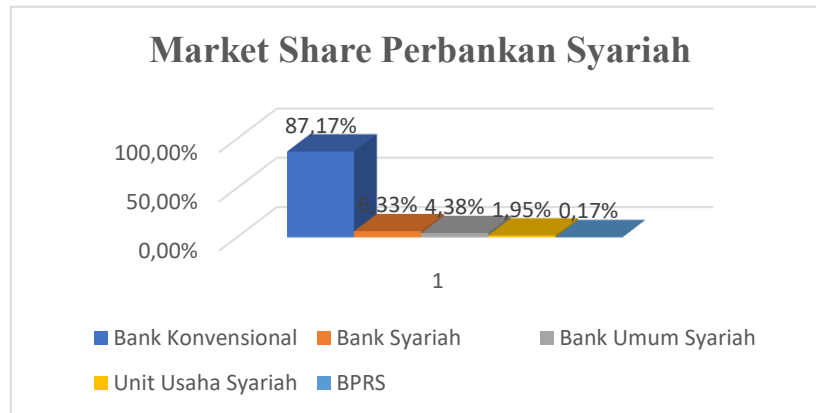
Secara umum nasabah yang menabung tentu akan mempertimbangkan pilihannya dalam memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan melihat faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Namun, minat menabung di bank bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti halnya penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, pendapatan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat seseorang. Melihat populasi masyarakat yang beragama islam yang tinggi berpotensi untuk meningkatkan *Market Share* perbankan Syariah didalam *Market Share* perbankan nasional.

¹⁶ Rahmawati, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan , Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang).”

¹⁷ Monavia Ayu Rizaty, “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022,” *DataIndonesia.Id*, 2023.

¹⁸ Annisa Millania et al., “Pengaruh Bopo, Npf, Roa Dan Inflasi Terhadap Aset Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021): 135–48, <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.292>.

Gambar 1. 1 Grafik Market Share Perbankan Syariah



Sumber: data statistik OJK Juli 2024¹⁹

Berdasarkan grafik 1.1, terlihat bahwa *Market share* BPRS pada tahun 2024 yang masih ketinggalan jauh bila di bandingkan dengan bank konvensional, Bank syariah dan Unit Usaha Syariah yakni 0,17% BPRS, 1,95% Unit Usaha Syariah, 6,33% Bank Syariah dan 87,17% Bank Konvensional. ²⁰Dari gambar 1.1 tersebut terlihat bahwasannya masih terdapat selisih yang sangat tinggi antara Bank Konvensional dan dan yang lainnya. Upaya yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan *market share* yakni dengan melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Semakin besarnya promosi yang dilakukan maka semakin besar pula pendapatan suatu Perusahaan.

Promosi adalah bentuk kegiatan yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu barang, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kasus bank, promosi

¹⁹ Humas OJK, “Statistik Perbankan Syariah,” OJK: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.

²⁰ OJK.

adalah cara yang paling efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan, karena calon pelanggan tidak akan dapat mengenal produk dan jasa bank tanpa promosi.²¹

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Dzaky Fauzan Untoro promosi adalah tindakan penjualan dan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan permintaan terhadap barang, jasa, dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membuat pelanggan tertarik membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Media promosi harus digunakan dengan benar agar pesannya dapat disampaikan kepada masyarakat luas, terutama kepada sasarannya, karena promosi yang tidak tepat dapat menghilangkan keinginan pelanggan untuk berbelanja.²²

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi serta mendorong minat mereka dalam membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.²³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Ayu Dwi Rahmawati ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.²⁴ Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Handa Nurhalizah melalui studi yang juga menyimpulkan bahwa promosi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat menabung.²⁵ Namun, hasil berbeda

²¹ Anisah Abdul Malik, ahmad syahrizal, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya," *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 36122.

²² Dzaky fauzan Untoro, "Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah," *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2020).

²³ Untoro.

²⁴ Rahmawati, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan , Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang)."

²⁵ Handa Nurhalizah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah," *Skripsi*, 2020, 71.

ditunjukkan oleh penelitian Edwin Prassetio dalam penelitiannya yang berjudul alam penelitian tersebut, variabel promosi justru memiliki pengaruh negatif terhadap minat menabung di bank syariah.²⁶

Begitupun dengan BPRS Suriyah KC Pekalongan menerapkan promosi sebagai ajang menarik minat masyarakat untuk menabung di BPRS Suriyah guna memperoleh pendapatan yang lebih besar. BPRS Suriyah menggunakan metode dimensi *Sales Promotion* untuk menarik masyarakat dengan cara yang cukup menarik yakni dengan pemberian minyak 1 liter untuk pembukaan tabungan baru. Kegiatan tersebut dilakukan di depan kantor BPRS Suriyah dan datang langsung ke pedagang yang ada di pasar.

Kegiatan *sales promotion* sudah dilakukan BPRS Suriyah sejak tahun 2022-2024 mulai hanya bertempat di depan kantor hingga beberapa titik pasar yang ada di Pekalongan. Namun, dari kegiatan tersebut perolehan pendapatan atau minat masyarakat untuk menabung di BPRS Suriyah peningkatannya tidak signifikan. Berikut tabel jumlah masyarakat yang menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.

²⁶ Edwin Prassetio, “Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)” (UIN Syarif Hidaytullah, 2017).

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Yang Minat Membuka Tabungan

NO	TAHUN	FREKUENSI	TEMPAT	Masyarakat Yang Minat Membuka Tabungan
1.	2022	1 Kali	Depan Kantor BPRS Suriyah KC Pekalongan.	5
2.	2023	1 Kali	1. Depan Kantor BPRS Suriyah KC Pekalongan 2. Pasar Banyurip Pekalongan.	5
3.	2024	2 Kali	1. depan Kantor BPRS Suriyah KC Pekalongan 2. Pasar Banyurip Pekalongan 3. Pasar Pekajangan 4. pasar kedungwuni	8
Jumlah				23

Sumber : Wawancara dengan pegawai BPRS Suriyah pada tanggal 31 Januari 2025

Dari tabel 1.1, terlihat kenaikan minat masyarakat membuka tabungan pada BPRS Suriyah tiap tahunnya tidak signifikan atau cenderung lebih menurun. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat menabung yakni Kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Menurut Mowen dan Minor Kepercayaan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, fitur, dan keuntungan. Kepercayaan konsumen adalah bagian penting dari hubungan bisnis yang kuat.²⁷

Kepercayaan dibangun antara dua pihak yang tidak saling kenal dalam berinteraksi maupun proses bertransaksi. Besar atau rendahnya kepercayaan nasabah suatu bank berdampak pada minat menabung di bank tersebut.²⁸ Namun, hal tersebut dapat berbanding terbalik apabila bank tersebut memiliki pengalaman yang buruk seperti terjerat kasus sehingga menurunkan rasa kepercayaan nasabah.

Sedangkan, BPRS Suriyah KC Pekalongan sejak didirikan pada tahun 2016 hingga saat ini masih berpegang teguh pada asas kejujuran dan sampai sejauh ini belum memiliki pengalaman yang buruk (terjerat kasus). Hal tersebut seharusnya bisa menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat dan berminat untuk menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.²⁹

²⁷ Nurhalizah, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah.”

²⁸ Abdul Malik, ahmad syahrizal, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya.”

²⁹ Asitasuri, “Implementasi Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Tabungan Tamansari Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Pekalongan.”

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama di Kota Pekalongan

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama di Kota Pekalongan (Jiwa)															
	Islam		Kristen		Katholik		Hindu		Budha		Konghucu		Kepercayaan		Jumlah	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Pekalongan Barat	93.704	93.949	1.792	1.777	1.160	1.149	19	19	282	275	16	15	-	-	96.973	97.184
Pekalongan Timur	68.581	68.866	1.727	1.744	1.059	1.039	18	17	526	508	29	30	1	1	71.941	72.205
Pekalongan Selatan	67.116	67.751	81	83	33	35	-	-	17	17	5	5	2	2	67.254	67.893
Pekalongan Utara	76.898	76.868	1.982	1.952	1.385	1.366	10	9	464	455	23	23	3	3	80.765	80.676
Kota Pekalongan	306.299	307.434	5.582	5.556	3.637	3.589	47	45	1.289	1.255	73	73	6	6	316.933	317.958

Sumber: www.bps.go.id³⁰

Berdasarkan tabel 1.2, Agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Pekalongan adalah agama Islam, yang kemudian adalah agama Kristen, Katholik, Budha, Konghucu dan hindu. Agama Islam menjadi mayoritas di semua kecamatan yang ada di Kota Pekalongan. Dari jumlah data yang ada seharusnya BPRS Suriyah bisa meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.³² Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Rudi Haryono di mana kepercayaan terbukti memiliki peran positif yang signifikan dalam mendorong minat menabung.³³ Namun, temuan berbeda ditunjukkan dalam studi oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasyo dalam

³⁰ BPS: Badan Pusat Statistika, “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama,” 2024.

³¹ Statistika.

³² Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53, <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.

³³ Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>.

penelitian tersebut, variabel kepercayaan justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* BPRS Suriyah KC Pekalongan, jumlah total nasabah yang menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan hanya 2305 nasabah. Hal tersebut masih sangat jauh dari target nasabah yang bisa dijaring oleh pihak bank. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian terkait variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat manabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.

Selanjutnya faktor selain kepercayaan adalah Pendapatan. Menurut Sukirno mengemukakan bahwa pendapatan adalah perolehan uang yang diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi yang diberikan, yaitu pendapatan dari pekerjaan atau usaha pribadi dan kekayaan. Keinginan untuk menabung ditentukan oleh kondisi ekonomi masyarakat, dengan pendapatan yang lebih tinggi menunjukkan minat yang lebih besar untuk menabung, dan pendapatan yang lebih rendah menunjukkan minat yang lebih rendah.³⁵

³⁴ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang," *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): 227, <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>.

³⁵ Nurul Qurrota a'yun, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Purwokerto" 1, no. April (2023).

Tabel 1. 3 PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kota Pekalongan (Juta Rupiah), 2021-2023

Lapangan Usaha	PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha di Kota Pekalongan (Juta Rupiah)		
	2021	2022	2023
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	341.857,92	353.526,67	351.849,20
B. Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
C. Industri Pengolahan	1.579.669,99	1.646.996,75	1.684.876,44
D. Pengadaan Listrik dan Gas	14.623,07	15.213,40	16.898,66
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	10.059,81	10.299,23	10.707,08
F. Konstruksi	1.101.501,04	1.113.546,41	1.206.640,67
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.664.625,66	1.719.403,05	1.807.547,25
H. Transportasi dan Pergudangan	410.816,82	610.166,52	659.296,03
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	379.311,49	426.461,63	482.251,51
J. Informasi dan Komunikasi	528.214,36	541.522,40	588.905,61
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	450.234,39	452.699,72	466.170,72
L. Real Estate	221.896,04	232.746,76	247.333,14
M, N. Jasa Perusahaan	29.319,25	30.879,00	33.162,60
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	306.285,39	309.962,10	316.472,60
P. Jasa Pendidikan	299.896,52	301.336,00	317.622,50
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	106.079,54	108.572,40	113.295,30
R, S, T. U. Jasa Lainnya	157.094,94	166.127,90	173.296,42
PDRB	7.601.486,23	8.039.459,94	8.476.545,73

Sumber: www.bps.go.id³⁶

Berdasarkan dari tabel 1.3, pendapatan masyarakat dari tahun tiap tahunnya semakin meningkat, sudah semestinya minat menabung juga semakin tinggi. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait variabel pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qurrota A'yun menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.³⁸ Hasil ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Dwi Andriani dan rekan-rekannya (2023) yang juga menemukan bahwa pendapatan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah.³⁹ Namun demikian,

³⁶ BPS Kota Pekalongan, "PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Di Kota Pekalongan," *Pekalongankota.Bps.Go.Id*, 2024, <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/52/240/1/pdrb-atas-dasar-harga-konstan.html>.

³⁷ BPS Kota Pekalongan.

³⁸ Qurrota a'yun, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Purwokerto."

³⁹ Dwi Andriani, Choirunnisak, and Fadilla, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus UIGM Dan STEBIS IGM)," *Jimpa* Vol.3 NO.2 (2023): 387–400.

temuan berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rama Vitasari, pendapatan justru diketahui memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,125 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98793, serta nilai signifikansi 0,901 lebih besar 0,05.⁴⁰ Berdasarkan teori dan latarbelakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di BPRS Suriyah KC Pekalongan ”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan?
2. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, kepercayaan, dan pendapatan terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat di di BPRS Suriyah KC Pekalongan
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat menabung masyarakat di di BPRS Suriyah KC Pekalongan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan
4. pengaruh promosi, kepercayaan, dan pendapatan terhadap minat menabung masyarakat di BPRS Suriyah KC Pekalongan

⁴⁰ Rama Vitasari, “Pengaruh Pendapatan Masyarakat Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kelurahan Air Duku)” (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023).

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan seberapa pengaruhnya promosi, kepercayaan, pendapatan terhadap minat menabung. Sehingga nantinya informasi tersebut dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi BPRS Suriyah untuk meningkatkan nilai atau produk yang dimilikinya.

2. Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman yang berharga bagi BPRS Suriyah untuk meningkatkan minat menabung masyarakat dan variabel promosi, kepercayaan dan pendapatan harapannya bisa menjadi pertimbangan BPRS Suriyah dalam mengevaluasi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian, menjabarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian yang dilaksanakan serta menyertakan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik memperoleh

data primer dan data sekunder, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada hasil penelitian membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh, menjabarkan gambaran objek penelitian serta menguraikan hasil penelitian yang didapat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada kesimpulan dan saran berisi tentang ringkasan hasil penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas serta saran dari peneliti untuk pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler sebagaimana dalam Soraya Widitasari, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Mowen dalam sumber yang sama mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pembelian serta pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pemanfaatan barang, jasa, maupun ide.⁴¹ Secara umum, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh dan menggunakan produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan sebelum hingga sesudah pembelian dilakukan.⁴²

Dalam pandangan Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Dzaky Fauzan Untoro, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelaku ekonomi yang bergerak dalam bidang barang dan jasa tidak dapat mengendalikan perilaku konsumen, jadi perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang perilaku konsumen.⁴³

⁴¹ Widitasari and Mulyadi, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie.”

⁴² Nova Syafrianita, Asnawi Muhammad, and Al Firah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan,” *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40.

⁴³ Untoro, “Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah.”

Perilaku konsumen berpotensi memengaruhi keputusan individu dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhannya. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴⁴

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Euis Eka Pramiarsih faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:⁴⁵

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Sebagaimana dijelaskan oleh Billon Simmamora, kebudayaan (kultur) adalah komponen paling penting yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan tertentu berbeda dari satu golongan masyarakat ke golongan masyarakat lain, serta dari semua 21 masyarakat. Faktor seperti ras, agama, lokasi geografis, dan lainnya membentuk kebudayaan unik ini.⁴⁶

b. Kelas Sosial

Kelas social menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur social dan ekonomi masyarakat.⁴⁷

c. Kelompok Referensi

Kotler menyatakan bahwa banyak kelompok mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi atau acuan konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung.⁴⁸

d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok rumah tangga dalam masyarakat, menurut Wells dan Prenskey. Mereka juga menyatakan bahwa keluarga adalah kelompok referensi yang pertama kali memberikan pendidikan tentang konsumsi pada

⁴⁴ Untoro.

⁴⁵ Euis Eka Pramiarsih, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, ed. Hifzillah Fahmi and Mira Muarifah, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024).

⁴⁶ Pramiarsih.

⁴⁷ Pramiarsih.

⁴⁸ Pramiarsih.

masa kanak-kanak. Selain itu, keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.⁴⁹

Selanjutnya menurut Dharmmesta faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap.⁵⁰ Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan atau tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan seseorang.

B. Perbankan Syariah

2.2.1 Pengertian Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, istilah perbankan syariah mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mulai dari struktur organisasi, jenis layanan usaha, hingga tata cara operasionalnya. Undang-undang ini menjelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan seluruh aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan merujuk pada aturan muamalah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.⁵¹

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٥١}

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan menghalalkan riba”

Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang melakukan peredaran uang dan memberikan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Sebaliknya, Schaik menyatakan bahwa Bank Syariah adalah jenis bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang muncul pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep risiko

⁴⁹ Pramiasih.

⁵⁰ Pramiasih.

⁵¹ Ina Andriyani, M fuad Hadziq, and Rini Febrianti, “Analisis Perbedaan Antara Pembiayaan Bank Syariah Dengan Kredit Bank Konvensional : Analisis Variabel Utama Pembiayaan,” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 3 (2024): 105–14, <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/585>.

sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵²

Berdirinya bank syariah selain dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengikuti perintah agama, juga didasari kesadaran akan dampak destruktif bunga. Bunga dianggap sebagai penyebab kacaunya perekonomian di banyak negara berkembang saat ini. System perbankan konvensional sebagai organisasi finansial modern, diakui secara luas telah gagal membuat dunia lebih baik.⁵³

Islam menetapkan sistem bunga dilarang dalam aturan muamalah sehingga bank syariah muncul sebagai solusi alternatif untuk masalah pertentangan antara bunga bank dan riba. Dengan demikian, lahirnya bank syariah memenuhi keinginan umat Islam Indonesia untuk melepaskan diri dari masalah riba.⁵⁴

Salah satu fungsi utama bank syariah adalah menerima deposito dari *depositor* (pemilik modal) dan memiliki kewajiban (*liability*) untuk memberikan pembiayaan kepada investor di sisi asetnya dengan cara yang sesuai dengan syariat islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest fee current and saving account dan investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip PLS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dengan pihak depositor; sedangkan pada sisi aset, yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah seperti mudharabah, musyarakah, istisna, salam, dan lain-lain.⁵⁵

⁵² Erna Wahyu Setiyaningsih et al., "Implementasi Faktor-Faktor Berpengaruh Terkait Efisiensi Dan Kredibilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 265–75.

⁵³ Fath Aditya Yoga Pratama, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Majelis Taklim Nurul Qomariyah Di Kelurahan Tajur," *Repository.Uinjt.Ac.Id* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

⁵⁴ Nurfathanah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Banda Aceh," *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* 2, no. 2 (2020): 274–90, <https://doi.org/10.22373/tadabbur.v2i2.22>.

⁵⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, ed. Tarmizi, Ed.1 Cet.1 (Jakarta: Inlislite,uin-suska,ac.id, 2008).

2.2.2 Fungsi Bank Syariah

Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, fungsi utama bank syariah pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Adapun beberapa fungsi penting yang dijalankan oleh Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) meliputi:⁵⁶

1. Menjalankan peran sebagai penghimpun serta penyalur dana dari dan kepada masyarakat.⁵⁷
2. Menjalankan fungsi sosial, yakni bertindak sebagai lembaga baitul mal dengan menerima dan menyalurkan dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, dan bentuk dana sosial lainnya kepada lembaga yang berwenang mengelola zakat.⁵⁸
3. Memfasilitasi pengumpulan dana wakaf dalam bentuk uang, serta menyalurkannya kepada pihak pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pemberi wakaf (wakif).⁵⁹
4. Berperan sebagai instrumen pelaksana kebijakan moneter, sama halnya seperti fungsi yang dijalankan oleh bank konvensional.⁶⁰

2.2.3 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki cakupan tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional. Meskipun tetap berorientasi pada perolehan keuntungan, bank syariah memperoleh laba melalui cara-cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terutama melalui keterlibatan langsung dalam sektor riil, sehingga bebas dari praktik riba. Adapun menurut Sudarsono tujuan bank syariah sebagai berikut:

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

⁵⁶ Regina Lathifah Zahra, Riyad Azahran, and Yunika Amelia, "Fiqh Perbankan Syariah 1," *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 514–28.

⁵⁷ Zahra, Azahran, and Amelia.

⁵⁸ Zahra, Azahran, and Amelia.

⁵⁹ Zahra, Azahran, and Amelia.

⁶⁰ Zahra, Azahran, and Amelia.

- b. Memotivasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan.
- c. Merubah cara berpikir masyarakat agar lebih baik dan lebih ekonomis agar masyarakat tersebut lebih baik dalam hidupnya.
- d. Melalui produk perbankan syariah yang ada, akan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil. Artinya masyarakat tidak lagi melakukan riba.⁶¹

C. BPRS

2.3.1 Pengertian BPRS

Pada awalnya, BPRS adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Nama ini kemudian diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan pada tahun 2023, sesuai dengan Undang-Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK), singkatan ini berubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah.⁶²

BPRS adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah atau muamalah Islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada pasal 1 (butir empat) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dan lalu lintas pembayaran. Yang membedakan Bank Umum Syariah (BUS) dengan BPRS adalah BPRS dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sedangkan BUS memberikan jasa lalu lintas pembayaran.⁶³

⁶¹ Fitriani, Nur Nasrina, and Heri Sunandar, "Perkembangan, Pengawasan, Dan Pengendalian Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 2*, no. 1 (2023): 50–64.

⁶² Admin, "Pengertian Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)," *Gruphik.Co.Id*, 2024.

⁶³ Rizki Muhammad, "Penerapan Metode Rescheduling Dan Reconditioning Dalam Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Murabahah Di Bprs Tanggamus" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023),

2.3.2 Tujuan Pendirian BPRS

Dalam pelaksanaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sama dengan lembaga keuangan lain yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan BPRS ini merupakan usaha memenuhi keinginan khususnya umat Islam yang menginginkan jasa layanan Bank Syariah untuk mengelola dan menghimpun dananya. Terdapat beberapa tujuan yang dikehendaki dari berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Tujuan pendirian BPR Syariah menurut Sumitro antara lain: ⁶⁴

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi mikro, kecil, dan menengah, yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
2. Kehadiran BPRS dapat menjadi sumber pembiayaan bagi pengembangan usaha pada kelompok ekonomi mikro, kecil, dan menengah, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya
3. Membina *ukhuwah Islamiyah* dengan menyuburkan nilai *ta'awun* (saling membantu) antara pemilik modal dengan pemilik pekerjaan⁶⁵

2.3.3 Konsep Dasar Operasional

Konsep dasar operasional BPRS, sama dengan konsep dasar operasional pada Bank Muamalat Indonesia yaitu:

- a. Sistem Simpanan Murni (Al-wadi'ah)
- b. Sistem bagi hasil
- c. Sistem jual beli dan margin keuntungan
- d. Sistem sewa

[http://repository.radenintan.ac.id/29461/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29461/1/SKRIPSI PERPUSTAKAAN.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/29461/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29461/1/SKRIPSI%20PERPUSTAKAAN.pdf).

⁶⁴ kamal awal al Din, "Pembiayaan, Bank Syariah, Rakyat Di, Bprs" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

⁶⁵ Farah Nazilla, "Intellectual Capital Dan Struktur Modal Terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan Bprs" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

- e. Sistem upah (fee)⁶⁶

2.3.4 Produk-produk BPRS

Tujuan pengenalan produk BPRS adalah agar setelah kita mengenal produk-produk apa yang terdapat di BPRS , selanjutnya kita akan mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk tersebut. Sebab tanpa pengenalan produk yang akan dijual, maka akan mengakibatkan penyusunan strategi pemasaran yang tidak efektif. Hal ini akan menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank tidak tepat sasaran dan akhirnya produk yang ditawarkan tidak diterima oleh masyarakat. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh BPRS menjadi tiga bagian besar, yaitu:⁶⁷

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- 1) Tabungan
- 2) *Deposito*⁶⁸

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

- 1) Pembiayaan menggunakan prinsip jual beli
- 2) Pembiayaan menggunakan prinsip sewa
- 3) Pembiayaan menggunakan prinsip bagi hasil
- 4) Pembiayaan menggunakan akad pelengkap⁶⁹

c. Produk Jasa (*Service*)

- 1) *Sharf* (Jual beli valuta asing)
- 2) *Wadi'ah* (titipan)

⁶⁶ Fadhillah Laela Syarifah, “Pendekatan Swot Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Pada Bprs Metro Madani Kc Jatimulyo) Perspektif Islam (Studi Pada Bprs Metro Madani Kc Jatimulyo)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

⁶⁷ Yuliyanti M Manan and Karima Nur Azizah, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 151–65, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.999>.

⁶⁸ Manan and Azizah.

⁶⁹ Manan and Azizah.

D. Tabungan

2.4.1 Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dana yang memiliki syarat-syarat tertentu yang telah disepakati dalam proses penarikannya, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lain yang disamakan dengannya.⁷⁰

وَأَمَّا الْجِدَارُ فَكَانَ لِغُلَامَيْنِ يَتِيمَيْنِ فِي الْمَدِينَةِ وَكَانَ تَحْتَهُ كَنْزٌ لَهُمَا وَكَانَ أَبُوهُمَا صَالِحًا فَأَرَادَ رَبُّكَ أَنْ يَبْلُغَا أَشُدَّهُمَا وَيَسْتَخْرِجَا كَنْزَهُمَا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ وَمَا فَعَلْتُهُ عَنْ أَمْرِي ذَٰلِكَ تَأْوِيلُ مَا لَمْ تَسْطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا ﴿٨﴾

Artinya : Adapun dinding (rumah) itu adalah milik dua anak yatim di kota itu dan di bawahnya tersimpan harta milik mereka berdua, sedangkan ayah mereka adalah orang saleh. Maka, Tuhanmu menghendaki agar keduanya mencapai usia dewasa dan mengeluarkan simpanannya itu sebagai rahmat dari Tuhanmu. Aku tidak melakukannya berdasarkan kemauanku (sendiri). Itulah makna sesuatu yang engkau tidak mampu bersabar terhadapnya.”

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tabungan didefinisikan sebagai bentuk simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Namun, dana dalam tabungan ini tidak dapat dicairkan menggunakan cek, bilyet giro, atau instrumen sejenis lainnya..⁷¹

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat yang dimaksud ialah:

⁷⁰ Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar,” *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 30–49.

⁷¹ Aulia Gusvita and Syifaus Salwa, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 27–38, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>.

a. Buku Tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga saldo dalam buku tabung bisa langsung berkurang.

b. Slip penarikan

merupakan slip penarikan yang biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan, di mana pelanggan harus menulis nama, nomor rekening, dan jumlah uang untuk menarik uang.

c. Kartu yang terbuat dari plastik (ATM)

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun dimesin Automated Teller Macbine (ATM). mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat strategis.

d. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

E. Minat Menabung

2.5.1 Pengertian Minat Menabung

Secara sederhana, minat didefinisikan sebagai keinginan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap suatu objek, keadaan, atau kegiatan, disertai dengan perasaan senang dan minat yang besar. Sementara itu, menabung merupakan cara menyisihkan asset untuk mempersiapkan pengeluaran dimasa depan.⁷² Minat dapat di artikan suatu ketertarikan atau kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satu contohnya adalah dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung, misalnya seorang yang cenderung religius akan memilih bank konvensional dikarenakan

⁷² R. Maharani, T. Supriyanto, and M. Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)," *Jurnal Syarikah P* 7, no. 2 (2021): 127–35, www.bankbsi.co.id.

berdasarkan syarat agama islam yang melarang umatnya bertransaksi ribawi (bunga).⁷³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menabung ialah menyimpan uang. Menabung diartikan sebagai suatu kegiatan penyimpanan uang baik dilakukan di bank ataupun di celengan agar bisa digunakan untuk keperluan di masa depan. Menabung merupakan suatu perilaku yang sangat penting bagi setiap individu dalam suatu masyarakat, karena menabung merupakan salah satu cara untuk menyiapkan kehidupan yang lebih baik. Islam mengajarkan masyarakat untuk menabung sebagai salah satu cara untuk berjaga-jaga saat miskin, berjaga-jaga saat membutuhkan dan sebagai salah satu bentuk persiapan untuk masa depan.⁷⁴

Menurut pendapat Badudu dan Zain, menabung dapat diartikan sebagai kegiatan menyimpan uang di rekening tabungan di bank. Islam menganjurkan perilaku menabung, karena mencerminkan kesiapan seorang muslim dalam menghadapi masa depan serta sebagai langkah antisipatif terhadap kemungkinan kejadian yang tidak diharapkan.⁷⁵

Pada saat yang sama nasabah diartikan sebagai orang yang terhubung dengan bank, baik yang mempunyai pinjaman ataupun simpanan. Ketika minat dihubungkan dengan simpanan nasabah, artinya kecenderungan atau keinginan orang tersebut guna menginvestasikan beberapa dari uang yang dimilikinya di

⁷³ Irman Ghojali and Maman Suryaman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2023): 1297–1304, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4555>.

⁷⁴ Sri Wahyuti, Alisanabela Nasrun, and Syarifah Lulu Zannati, "Edukasi Pentingnya Budaya Menabung Sejak Dini Untuk Bekal Masa Depan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda* 1, no. 1 (2023): 16–19, <https://jurnal.fekon-uwgm.ac.id/index.php/dharmagama>.

⁷⁵ Nur Hidayah, "The Effect Of Current Account And Savings Funds On Musyarakah Financing At Sharia Banks Indonesia Kcp Muara Nur Hidayah," *Jurnal Margin* 2, no. 1 (2022): 1–16, <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/margin/article/view/1124>.

bank.⁷⁶ Minat menurut Nurudin dan Ulwiya dalam Destiani Kusuma Widyawaty dipengaruhi beberapa faktor.

- a) Perbedaan pekerjaan berarti bahwa dalam pekerjaan yang berbeda, seseorang dapat menilai minatnya terhadap tingkat pekerjaan, kegiatan yang dilaksanakan, pemakaian waktu luang dan lain-lainnya.
- b) Perbedaan sosial ekonomi berarti lebih mudah bagi seseorang yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi tinggi untuk memperoleh hal-hal yang menjadi keinginannya dibandingkan orang yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan kegemaran atau hobi jenis kelamin, dan perbedaan usia. Perbedaan kegemaran atau hobi mengacu pada acara individu menghabiskan waktu luangnya sedangkan gender mengacu pada fakta bahwasanya laki-laki dan perempuan mempunyai minat yang berbeda, seperti kebiasaan berbelanja. Namun perbedaan usia membuat setiap kelompok umur mempunyai minat yang berbeda terhadap produk atau aktivitas tertentu.⁷⁷

2.5.2 Indikator-indikator Minat

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sari minat menabung memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi dari produk
- 2) Pertimbangan untuk membeli
- 3) Tertarik mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk

⁷⁶ Destiani Kusuma Widyawaty and Meilana Widyaningsih, "Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)," *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 67–77, <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>.

⁷⁷ Kusuma Widyawaty and Widyaningsih.

5) Ingin memiliki Produk⁷⁸

F. Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Dalam pandangan Eko Mardiyanto sebagaimana dikutip oleh Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah, promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perbankan, promosi digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran atas berbagai layanan yang tersedia. Kegiatan promosi ini menjadi salah satu strategi paling efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan nasabah atau calon nasabah, karena tanpa adanya promosi, masyarakat mungkin tidak akan mengenal atau memahami produk yang ditawarkan oleh bank.⁷⁹

Menurut Arif, promosi merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran setelah aspek produk, harga, dan tempat. Ia juga menekankan bahwa promosi sering kali dianggap sebagai inti dari pemasaran dalam arti yang lebih sempit. Dalam praktiknya, promosi digunakan oleh bank untuk memperkenalkan dan memasarkan seluruh produk serta layanan mereka, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, nasabah tidak akan mengenal bank maupun produknya. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai strategi yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.⁸⁰

⁷⁸Yulia Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

⁷⁹Abdul Malik, ahmad syahrizal, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya.”

⁸⁰ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (II)*, Cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2012).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mendorong target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸¹

Promosi di dunia bisnis menurut Nengsih dalam Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, bukan hanya mampu menginformasikan, tetapi juga harus mampu membujuk, dan mengingatkan calon nasabah agar mereka mau mau menabung di bank syariah. Promosi dianggap sangat penting dalam dunia bisnis yang saat ini sangat kompetitif, tujuannya agar masyarakat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dijual.⁸² Hal tersebut juga selaras dengan firman Allah SWT, dalam surat al-baqarah ayat 2:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya: “Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”⁸³

Dari sudut pandang Fajar Laksana, sebagaimana dikutip oleh Afi Khairunnisa, menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian informasi yang akurat, dengan tujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen agar mereka mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Dalam proses promosi, komunikasi memiliki peran sentral karena merupakan sarana pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Komunikasi yang efektif dalam promosi akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran, baik dari sisi pembeli maupun

⁸¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 1 (JAKARTA: Erlangga, 2008).

⁸² Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business* Vol.2 No.2 (2022): 167–77.

⁸³ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

penjual, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.⁸⁴

Dari definisi tersebut promosi adalah bagian penting dari proses komunikasi antara bank dan pelanggan potensial. Ini dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran untuk melakukan permintaan produk yang ditawarkan oleh bank. Pada dasarnya, kegiatan promosi diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka dapat membeli produk tersebut.

2.6.2 Dimensi Promosi

Setiap bank harus mampu berinteraksi dengan pelanggan dan mempertahankan peran komunikasi dan promosi mereka. Untuk berkomunikasi dengan baik dengan bank, mereka harus membuat program promosi yang menarik, melatih karyawannya, dan memberikan informasi yang jelas. Bank harus dapat menemukan cara untuk menggunakan satu atau lebih strategi promosi.⁸⁵ Berikut pemaparan dimensi promosi menurut Kotler dan Keller dimensi promosi sebagai berikut:

a. *Advertising*

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, perusahaan, atau ide tertentu, di mana pembiayaannya ditanggung oleh pihak sponsor. Dalam dunia pemasaran, iklan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi promosi secara keseluruhan. Media yang digunakan untuk beriklan sangat beragam, mulai dari media cetak seperti surat kabar, brosur, pamflet, leaflet, spanduk, hingga baliho, hingga media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

⁸⁴ Afi Khairunnisa and Indah Mustikawati, "Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Profita* 8, no. 6 (2020): 248–53.

⁸⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (United Kingdom: Pearson Education, 2016).

b. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan upaya persuasif secara langsung yang memanfaatkan berbagai bentuk insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah produk yang mereka beli. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon pelanggan, memperkenalkan produk baru, mendorong peningkatan volume pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, mencegah konsumen berpindah ke merek lain, serta memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Beragam teknik promosi penjualan dapat diterapkan, seperti pemberian sampel gratis, kupon, potongan harga, rabat, hadiah langsung, program loyalitas, demonstrasi produk, bonus pembelian, insentif uang tunai, serta berbagai jenis kontes dan kompetisi.

c. *Events and experiences*

Perusahaan menyelenggarakan kegiatan sponsorship untuk membuat namanya diingat dan meningkatkan reputasinya di masyarakat. Contoh acara sponsorship adalah acara olahraga, seni, hiburan, dan sebagainya.

d. *Public relations and publicity*

Untuk membangun hubungan publik, organisasi berusaha berkomunikasi dengan orang-orang di luar organisasi. Agar perusahaan memiliki image yang baik di mata publik, perlu ada "*good relation*" dengan publik. Contohnya adalah konferensi pers yang dilakukan melalui media massa dan layanan pelanggan.

e. *Online and social media marketing*

Program aktivitas online yang dimaksudkan untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.

f. *Mobile marketing*

jenis pemasaran online di mana pelanggan berinteraksi melalui ponsel, tablet, atau smartphone mereka.

g. *Direct and database marketing*

Pemanfaatan media seperti surat, telepon, faksimile, email, maupun internet digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, dengan tujuan memperoleh tanggapan, membangun interaksi, atau memulai dialog secara personal.

h. *Personal selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk melalui presentasi, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan secara langsung. Metode ini merupakan salah satu cara paling efektif untuk membangun preferensi, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Biasanya, aktivitas personal selling dilakukan oleh tenaga penjual yang dikenal sebagai *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB)..⁸⁶

2.6.3 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- 1) Meningkatkan volume pembelian konsumen dalam jangka pendek serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Mendorong pihak pengecer untuk memasarkan produk baru dan menambah stok barang yang tersedia.
- 3) Membantu memperkenalkan dan memperluas eksposur produk perusahaan melalui ruang promosi yang lebih luas.
- 4) Memberikan dukungan kepada tim penjualan, baik dalam memasarkan produk yang baru diluncurkan maupun produk yang sudah ada, serta mendorong upaya untuk menarik pelanggan baru ke dalam bisnis.⁸⁷

⁸⁶ Kotler and Keller.

⁸⁷ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

2.6.4 Indikator Promosi

Menurut pandangan Kotler dan Keller, terdapat empat indikator utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): penyampaian pesan promosi melalui berbagai media untuk menjangkau audiens yang luas;
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): penggunaan insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian konsumen atau distribusi produk;
3. Penjualan secara personal (*Personal Selling*): interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk membujuk mereka melakukan pembelian;
4. Publisitas (*Publicity*): penyebaran informasi mengenai produk atau perusahaan melalui media tanpa biaya langsung, dengan tujuan membangun citra positif di mata publik.⁸⁸

Indikator-indikator tersebut memiliki tujuan yang sama yakni menawarkan produk agar dikenal masyarakat.

G. Kepercayaan

2.7.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai kemauan untuk mengambil risiko sebagai hasil dari memiliki harapan optimis tentang niat atau tindakan orang lain. Tingkat kepercayaan yang dimiliki orang terhadap pihak lain untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan harapan mereka atau bahkan dengan kepentingan terbaik mereka tercermin dalam tingkat kepercayaan mereka. Dalam konteks yang sama, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seorang individu atau kelompok dapat dipercaya untuk mencapai tujuan karena kompetensi mereka dan fakta bahwa tujuan dan cita-cita mereka selaras dengan sebagian atau semua anggota masyarakat. Kapasitas untuk memiliki keyakinan bahwa

⁸⁸ Iffah Tsabita Ikhsani, “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bjb Syariah Melalui Tingkat Religiusitas (Studi Pada Nasabah Bjb Syariah Di Jabodetabek)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

pemasok menyediakan solusi berkualitas tinggi dan bahwa mereka akan mengatasi masalah apa pun jika muncul adalah definisi lain dari kepercayaan.⁸⁹

Secara umum, kepercayaan bertindak sebagai jalan pintas mental untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan untuk menyerap risiko dan ambiguitas. Orang membuat keputusan berdasarkan keyakinan mereka pada lembaga sosial karena mereka bergantung padanya. Karena informasi asimetris dapat memungkinkan pemberian layanan yang buruk dan greenwashing, pelanggan yang tidak mempercayai janji perusahaan tidak yakin tentang siapa atau apa yang harus dipercaya.⁹⁰ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah surat Al Mukminun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Sungguh beruntung pula, orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka”⁹¹

Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan bisnis-ke-bisnis, dan secara khusus dianggap sebagai elemen hubungan. Aset tak berwujud yang muncul dari interaksi bisnis-ke-bisnis dalam kerangka teori berdasarkan sumber daya adalah kepercayaan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan logistik pelabuhan dan pengirim dijelaskan oleh sudut pandang manfaat, dengan kedua belah pihak diharapkan berperilaku baik setiap saat. Dengan penekanan pada keuntungan bersama, mereka bekerja sama untuk mencapai hasil pengumpulan informasi, dan informasi tersebut kemudian dipecah menjadi proses bisnis individual. Informasi ini berfungsi sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing sebagai metrik penting bagi bisnis.⁹²

⁸⁹ Wim Van Opstal and Saskia Manshoven, “From Trust to Transition: Residential Customer Acceptance of Circular Solar Business Models,” *Energy Research and Social Science* 115, no. June (2024): 103647, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103647>.

⁹⁰ Van Opstal and Manshoven.

⁹¹ Rahma Ambar Nabilah, “Menjaga Amanah Dalam Surat Al Mukminun Ayat 8, Seperti Apa?,” *DetikHikmah*, 2024.

⁹² Hee Sung Bae, “The Effects of Trust and Communication on Flexibility and Customer Relationships between Port Logistics Firms and Shippers,” *Asian Journal of Shipping and Logistics* 40, no. 2 (2024): 118–25, <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2024.02.004>.

Kepercayaan terbentuk jika suatu bisnis peduli dan melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta menghasilkan barang atau jasa yang menguntungkan mereka. Membangun kepercayaan memerlukan waktu dan terjadi ketika interaksi bersifat positif dan konsisten. Ada kemungkinan bahwa kepuasan semata tidak akan dapat sepenuhnya memahami loyalitas pelanggan terhadap satu penyedia layanan. Kepuasan pelanggan jangka panjang akan berdampak pada pengembangan kepercayaan. Menurut penelitian empiris, kepuasan merupakan prasyarat penting untuk kepercayaan. Menurut temuan penelitian ini, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan dalam semua konteks.⁹³

Menurut Zikmund dalam Dzaky Fauzan Untoro Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna jual beli di mana pelanggan menemukan bahwa alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan mereka.⁹⁴ Sedangkan, Menurut Mayer dalam Putri dan Fithrie, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk mengambil risiko atas tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan orang yang memberikan kepercayaan, meskipun tidak ada jaminan atau kemampuan untuk mengendalikan perilaku pihak yang dipercayai tersebut.⁹⁵

Menurut Sunarto dalam Wiwit Ayu Dwi Rahmawati Kepercayaan sangat penting dalam komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat dilakukan jika benar-benar penting. Penyedia layanan jasa dapat dipercaya jika mereka percaya bahwa mereka jujur. Kepercayaan pelanggan terdiri dari semua

⁹³ Irfan Hameed et al., "Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors : Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration," *Sustainable Futures* 8, no. August (2024): 100299, <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>.

⁹⁴ Untoro, "Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah."

⁹⁵ Putri and Fithrie, "Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri)."

pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang, fitur, dan keuntungan.⁹⁶

Kepercayaan konsumen adalah kerelaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain di masa depan, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu untuk pihak yang telah mempercayainya, meskipun pihak lain tidak dapat mengontrol atau mengontrol tindakan pihak yang dipercaya.⁹⁷

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan resiko atas tindakan pihak lain yang diyakini dapat melakukan hal-hal penting untuk pihak yang mempercayainya.

2.7.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Knight, Kacmar, dan Choudry dalam Sakinah Mustafa, Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak mengenal satu sama lain selama proses interaksi atau transaksi. Kepercayaan pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu :⁹⁸

1) *Trusting Belief*

Trusting belief merujuk pada persepsi konsumen terhadap pihak yang dipercaya, seperti penjual, bahwa mereka memiliki karakteristik atau kualitas yang memberikan manfaat bagi konsumen. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk *trusting belief* ini, yaitu:

⁹⁶ Rahmawati, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan , Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang).”

⁹⁷ Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”

⁹⁸ Sakinah Mustafa, “Strategi Pengelolaan Baznas Pangkep Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Membayar Zakat” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2022).

a. *Benevolence*

Benevolence atau niat baik merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa penjual memiliki itikad tulus dan komitmen untuk menepati janji serta menjaga kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integritas mengacu pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual bersikap jujur dan konsisten dalam menepati komitmen serta menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan.

c. *Competence*

Competence atau kompetensi merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam membantu mereka memenuhi kebutuhan. Inti dari kompetensi terletak pada sejauh mana penjual dapat memahami dan mewujudkan keinginan pelanggan secara efektif..

2) *Trusting Intention*

Trusting intention merupakan bentuk niat untuk mempercayai yang muncul dari keyakinan kognitif seseorang terhadap pihak lain. Kepercayaan ini bersifat personal dan secara langsung ditujukan kepada individu yang dipercaya. *Trusting intention* terbentuk dari dua komponen utama, yaitu keinginan untuk bergantung (*willing to depend*) dan perkiraan subjektif mengenai kemungkinan untuk bergantung (*subjective probability of depending*).

a. *Willing to depend*

Willing to depend adalah merujuk pada kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan kepada penjual, termasuk menerima risiko atau kemungkinan dampak negatif yang mungkin timbul dari hubungan tersebut..

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah mengacu pada penilaian pribadi konsumen tentang kemungkinan untuk mempercayai penjual, yang tercermin melalui kesediaan untuk berbagi informasi pribadi, melakukan transaksi, serta mengikuti anjuran atau permintaan dari pihak penjual.⁹⁹

2.7.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Feey Albizar dalam Rudi Haryono Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman adalah:

- 1) Kinerja sesuai harapan nasabah
- 2) Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standar
- 3) Kepercayaan dalam pelayanan yang konsisten
- 4) Kepercayaan mampu *survive* bertahan lama

H. Pendapatan

2.8.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Namun, dalam manajemen, pendapatan adalah gaji yang diterima oleh individu, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan keuntungan.¹⁰⁰

Salah satu pendapatan yang akan dibahas adalah pendapatan yang siap digunakan, juga dikenal sebagai *Disposable Income*. Pendapatan ini dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa konsumsi, dan sebagian lagi dapat disimpan untuk investasi. *Disposable Income* yang diperoleh dari pendapatan perseorangan. Pendapatan perseorangan adalah total pendapatan yang diterima oleh setiap anggota masyarakat, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa

⁹⁹ Mustafa.

¹⁰⁰ Adi Sutrisno dkk, *Pengantar Sosial Ekonomi Dan Budaya Kawasan Perbatasan*, 1st ed. (Malang: Inteligencia Media, 2020).

melakukan aktivitas lain.¹⁰¹ Sesuai dengan firman Allah surat Al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi maha terpuji.”¹⁰²

Pendapatan masyarakat tentu memiliki total yang berbeda-beda, begitu pula total konsumsi dan tabungan. Cara orang menggunakan pendapatannya berbeda-beda, itu dapat digunakan hanya untuk makan atau ditabung lebih baik.

2.8.2 Sumber Pendapatan

Terdapat berbagai macam sumber pendapatan:¹⁰³

1. Pendapatan berupa uang

Yaitu segala penghasilan sifatnya reguler berupa uang dan yang diterima karena balas jasa atau kontra prestasi.

a. Gaji dan upah;

- 1) Upah kerja pokok
- 2) Upah kerja sampingan

¹⁰¹Agung Andana Yoshanda, “PENDAPATAN NASIONAL,” *Eprints.Umsida.Ac.Id*, 2020, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

¹⁰²Nur Saniah, “Zakat Profesi Perspektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surat Al - Baqarah Ayat 267),” *Al-Kauniah* 2, no. 2 (2022): 53–71, <https://doi.org/10.56874/alkauniah.v2i2.709>.

¹⁰³Mochamad Rosyidi, “Pengaruh Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Perbandingan Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Lulusan Pondok Pesantren Yang Ada Di Pasar Tradisional Dolopo Dan Pasar Tradisional Dan,” *Journal of Financing and Islamic Banking* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

- 3) Upah kerja lembur
- 4) Upah kerja kadang-kadang
- b. Usaha sendiri, sebagai berikut;
 - 1) Pendapatan bersih usaha sendiri
 - 2) Pendapatan dari penjualan kerajinan rumah
 - 3) Hasil investasi
 - 4) Keuntungan sosial.
- 2. Pendapatan berupa barang

Pendapatan berupa barang adalah semua penghasilan yang bersifat reguler dan biasa. Namun, tidak selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa, pendapatan yang berupa bagian pembayaran upah dan gaji:

- a. Pemberian beras
- b. Pemberian jasa pengobatan
- c. Transportasi
- d. Perumahan
- e. Pemberian dalam bentuk rekreasi

Sedangkan menurut Wirdayani Wahab, pembagian pendapatan dibagi menjadi 3 yaitu: ¹⁰⁴

- a) Pendapatan utama adalah penghasilan yang secara rutin diterima setiap bulan dari pekerjaan tetap atau pekerjaan inti seseorang.
- b) Pendapatan tambahan merupakan penghasilan yang didapat dari aktivitas lain di luar pekerjaan utama, seperti usaha sampingan atau pekerjaan lepas.
- c) Pendapatan lainnya mencakup segala bentuk penghasilan dari pihak lain, baik dalam bentuk uang maupun barang, yang tidak berasal dari pekerjaan utama maupun sampingan.

¹⁰⁴ Wahab Wirdayani, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Musyarakah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019): 1–18.

Dari berbagai jenis pendapat yang dijelaskan di atas, khususnya, pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai petani dianggap sebagai angkatan kerja karena mereka memiliki pendapatan tetap atau permanen. Akibatnya, sumber pendapatan masyarakat yang berkaitan dengan minat menabung termasuk dalam salah satu dari tiga golongan di atas. Bagi masyarakat yang bergantung pada mata pencaharian petani, mendapatkan pendapatan sampingan saat menunggu hasil panen mereka. Selain itu, pendapatan dari usaha sendiri, seperti toko manisan atau bisnis gula aren, dapat meningkatkan tabungan mereka karena masyarakat dengan mata pencaharian dapat memiliki lebih banyak pendapatan dengan adanya pendapatan sampingan.

2.8.3 Kategori Pendapatan Masyarakat

Berdasarkan penggolongannya Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan penduduk ke dalam 4 kategori:¹⁰⁵

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi yakni jika pendapatan rata-rata >Rp. 3.500.000 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi yakni jika pendapatan rata-rata antar Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang yakni jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata <Rp. 1.500.000 per bulan.

mengenai dampak tingkat pendapatan terhadap keputusan menabung Di mana sebagian dari pendapatan masyarakat tidak digunakan untuk membeli barang dan jasa, tetapi sebaliknya ditabung. Tingkat tabungan yang tinggi bergantung pada pendapatan yang siap dibelanjakan. Akibatnya, keinginan untuk menabung akan meningkat seiring dengan tingkat pendapatan. Jadi, besar

¹⁰⁵ Liani Surya Rakasiwi, "Pengaruh Faktor Demografi Dan Sosial Ekonomi Terhadap Status Kesehatan Individu Di Indonesia," *Kajian Ekonomi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2021): 146–57, <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>.

kecilnya tabungan diuntungkan oleh besar kecilnya pendapatan. Pendapatan, menurut teori umum Keynesian, mendorong tabungan. Oleh karena itu, tingkat tabungan berkorelasi positif dengan pendapatan.¹⁰⁶

2.8.4 Indikator Pendapatan Masyarakat

Adapun indikator pendapatan masyarakat dalam penelitian ini sebagai berikut:¹⁰⁷

- 1) Pendapatan tetap perbulan
- 2) Pendapatan diluar gaji tetap
- 3) Pendapatan lebih

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah	Resti Fadhilah Nurrohmah & Radia Purbayati	Tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan syariah serta tingkat kepercayaan mereka memberikan

¹⁰⁶ Raudhah Furnawati, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Bungo," *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 4 (2022): 2684–7868, <https://bungokab.bps.go.id/>.

¹⁰⁷ Siti Maisharah Amanda and M Shabri Abd Majid, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 197–214.

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				dampak positif terhadap kecenderungan untuk menabung di lembaga perbankan syariah. ¹⁰⁸
2.	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang ulak karang Kota Padang	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo	Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan serta kegiatan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Sebaliknya, variabel kepercayaan justru menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak

¹⁰⁸ Nurrohmah and Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. ¹⁰⁹
3.	Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah	Rudi Haryono	Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan	Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas, serta kepercayaan masyarakat secara signifikan memengaruhi minat masyarakat Kota Jambi dalam melakukan aktivitas menabung. ¹¹⁰
4.	Pengaruh pendapatan dan gaya hidup generasi milenial terhadap minat menabung di bank	Dwi Andriani, Choirunnisak, dan Fadilla	Pendapatan dan Gaya Hidup Generasi Milenial	Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003

¹⁰⁹ Aziz and Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang."

¹¹⁰ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	syariah Indonesia Palembang (studi kasus uigm dan stebis igm)			lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 3,245 lebih besar dari t-tabel 2,048. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan generasi milenial secara parsial berpengaruh terhadap minat mereka untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,468 lebih besar dari 0,05 dan t-hitung 0,376 lebih kecil dari t-tabel 2,048 menunjukkan bahwa gaya hidup generasi milenial secara parsial tidak memberikan

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				pengaruh terhadap minat menabung di bank tersebut. Namun, ketika diuji secara simultan, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung sebesar 12,200 lebih besar dari F-tabel 3,33, yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama pendapatan dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat. ¹¹¹
5.	Dampak literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat menabung pada guru	Nabilatul Karimah, Dhani Ichsanuddin Nur	Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, pendapatan, dan

¹¹¹ Andriani, Choirunnisak, and Fadilla, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus UIGM Dan STEBIS IGM)."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	smp negeri di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri			gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung guru-guru SMP Negeri di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. ¹¹²
6.	Pengaruh tingkat religiusitas, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin	Refky Fielnanda dan Santi Wahyuning sih	Tingkat, Religiusitas, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Sedangkan tingkat pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				terhadap minat menabung. ¹¹³
7.	Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung	Dian Apriani dan Akhmad Faozan	Tingkat Pendidikan dan Pendapatan	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang untuk menabung. ¹¹⁴
8.	Pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia kcp singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya	Abdul Malik, Ahmad Syahrizal dan Anisah	Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, variabel

¹¹³ Refky Fielnanda and Santi Wahyuningsih, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin," *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 58–70.

¹¹⁴ Dian Apriani and Akhmad Faozan, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung," *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2023): 548–59, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.739>.

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				pengetahuan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. ¹¹⁵
9.	<i>The effect of knowledge, trust, products, services and religiosity on interest in saving</i>	Junanda Febrian, Eka Wahyu Hestya Budianto	Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Service dan Religiusitas	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, dan produk tidak memiliki pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah KCP Pekat Dompu. Sebaliknya, variabel layanan dan religiusitas secara parsial menunjukkan pengaruh yang

¹¹⁵ Abdul Malik, ahmad syahrizal, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank tersebut. Meskipun begitu, ketika kelima variabel tersebut dianalisis secara simultan, hasilnya menunjukkan bahwa semuanya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah KCP Pekat Dompu. ¹¹⁶
10.	<i>The effect of knowledge and promotion on interest</i>	Mahfuz	Pengetahuan dan Promosi	Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	<i>in Saving in sharia bank : case study of al barkah mosque contributors, bekasi city</i>			pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi. Sebaliknya, variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung jamaah di masjid tersebut. Sementara itu, hasil uji f mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				terhadap minat menabung jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi. ¹¹⁷
11.	Pengaruh literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah	Nur Faizah, Mahmudatus Sa'diyah	Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung. ¹¹⁸
12.	Pengaruh tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa	Nana Putrawardana, Israk Ahmadsyah dan Mukhdasir	Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman dan Pendapatan	Hasil penelitian bahwa tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan berpengaruh

¹¹⁷ Mahfuz, "The Effect of Knowledge and Promotion on Interest in Saving in Sharia Bank," *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 48–61, <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1573>.

¹¹⁸ Nur Faizah and Mahmudatus Sa'diyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, 253–66, <https://journal.unimma.ac.id>.

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	produktif febi uin ar-raniry)			positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa produktif FEBI UIN Ar-Raniry di bank syariah. ¹¹⁹
13.	Pengaruh promosi, pemahaman bagi hasil, kepercayaan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah	Afi Khairunnisa	Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah baik secara sendiri-sendiri maupun

¹¹⁹ Putrawardana, Ahmadsyah, and Mukhdasir, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif Febi Uin Ar-Raniry)."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				secara bersama-sama. ¹²⁰
14.	Pengaruh pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di bank syariah kabupaten Bungo	Raudhah Furnawati, Rofiqoh Ferawati dan Novi Mubyarto	Pendapatan, literasi keuangan dan religiusitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, religiusitas dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. ¹²¹
15.	Pengaruh lingkungan keluarga, disposable income, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	Amalia Rizka Azzahra dan Luqman Hakim	Lingkungan Keluarga, <i>Disposable Income</i> , dan Promosi	hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan keluarga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. namun, <i>disposable income</i> tidak berpengaruh terhadap minat

¹²⁰ Khairunnisa and Mustikawati, "Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

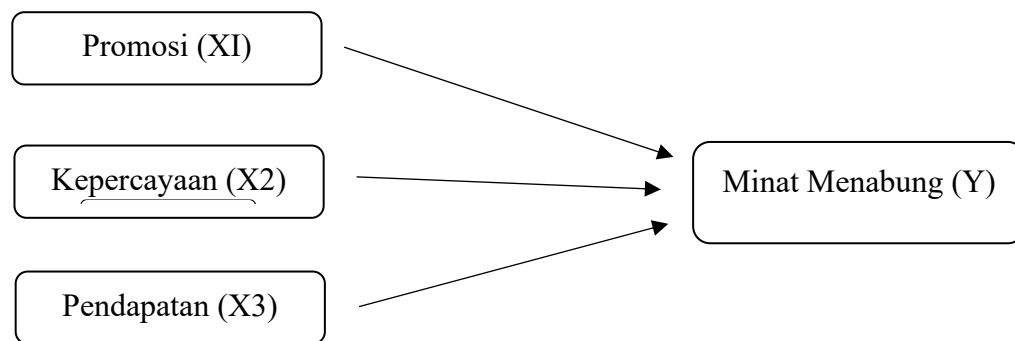
¹²¹ Furnawati, Ferawati, and Mubyarto, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Bungo."

NO	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
				menabung di bank syariah. ¹²²

J. Kerangka Teori

Kerangka pemikiran teoritik merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan antara teori tertentu dan faktor-faktor penting yang terkait dengan suatu permasalahan.¹²³ Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: Variabel Independent pada penelitian ini adalah promosi, Kepercayaan, dan pendapatan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menabung masyarakat di BPRS KC Pekalongan.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



K. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan jangka pendek yang dikembangkan selama fase perencanaan penelitian, saat topik penelitian dinyatakan sebagai klaim yang dapat diverifikasi secara eksperimental. Hipotesis ini berfungsi sebagai kesimpulan sementara dari temuan penelitian dan menghubungkan dua variabel atau lebih. Hipotesis membantu peneliti dalam berkonsentrasi pada hasil yang diinginkan.

¹²²

¹²³ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Akibatnya, hipotesis berfungsi sebagai dasar penting untuk membuat dan mengevaluasi data yang dikumpulkan.

2.11.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Promosi mempengaruhi pembeli untuk membeli barang merek tertentu secara langsung atau tidak langsung. Pada kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk meningkatkan pemasaran seluruh layanan yang ditawarkannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabah karena tanpanya, calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk bank. Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar pendapatan. Berdasarkan penelitian Afi Khairunnisa “pengaruh promosi, pemahaman bagi hasil, kepercayaan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis;

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung

2.11.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung

Kepercayaan terbentuk jika suatu bisnis peduli dan melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta menghasilkan barang atau jasa yang menguntungkan mereka. Membangun kepercayaan memerlukan waktu dan terjadi ketika interaksi bersifat positif dan konsisten. Ada kemungkinan bahwa kepuasan semata tidak akan dapat sepenuhnya memahami loyalitas pelanggan terhadap satu penyedia layanan. Kepuasan pelanggan jangka panjang akan berdampak pada pengembangan kepercayaan. Menurut penelitian empiris, kepuasan merupakan prasyarat penting untuk kepercayaan. Menurut temuan penelitian ini, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan dalam semua konteks. Berdasarkan penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah & Radia Purbayati “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat menabung di bank syariah. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis;

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung

2.11.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung

Adapun pendapatan yang akan dibahas adalah pendapatan siap pakai atau disebut disposable income. *Disposable income* adalah pendapatan yang dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa konsumsi serta untuk menabung untuk investasi. Pendapatan ini diperoleh dari *personal income* (IP). *Personal income* juga dikenal sebagai pendapatan perseorangan, adalah jumlah uang yang diterima oleh setiap orang di masyarakat, termasuk uang yang diterima tanpa melakukan pekerjaan lain. Dengan demikian, potensi menabung seseorang meningkat seiring dengan pendapatan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nabilatul Karimah & Dhani Ichsanuddin Nur “Dampak literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat menabung pada guru smp negeri di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri” pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis;

H3 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan ilmiah yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya dengan memanfaatkan data kuantitatif dalam bentuk angka, grafik, tabel, dan analisis data statistik/kuantitatif.¹²⁴ Metode ini sering dinamakan sebagai metode tradisional.

3.1.2 Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui angket atau kuesioner yang dibagikan kepada warga Kota Pekalongan, baik secara langsung maupun melalui online yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti..

B. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Secara umum populasi merupakan sekumpulan item atau orang yang mempunyai atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan yang termasuk dalam populasi adalah sampel.¹²⁵ Dalam Penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Kota Pekalongan dengan rentang umur 17 tahun ke atas atau yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), peneliti menggunakan data jumlah daftar pemilihan tetap (DPT) sebanyak 232.064 orang.

¹²⁴ Muhammad Irfan Syahrani, "Prosedur Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Al-Mustafa STIT Al-Aziziyah* 2, no. 3 (2022): 211–13.

¹²⁵ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jika populasi besar tetapi menghadapi hambatan seperti kekurangan dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dalam memilih sampel digunakan sebagai dasar pemilihan sampel dalam penelitian ini.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Pekalongan
2. Umur 17 Tahun ke atas
3. Masyarakat Pemeluk Agama Islam

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, maka akan digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Persentase Error* (Batas Kesalahan) 10%

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 232.064 masyarakat Kota Pekalongan umur 17 tahun ke atas dengan Tingkat kesalahan sebesar 10% maka perhitungan penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{232.064}{1 + 232.064 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{232.064}{1+232.064 (0,01)}$$

$$n = \frac{232.064}{2.321,64}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil sampel sebanyak 99,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

C. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Kuisisioner

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Angket (kuisisioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab¹²⁶. Dalam hal ini, yakni Masyarakat Kota Pekalongan.

¹²⁶ Andini Dhea Anugrah, “Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil Dan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo) 2023 Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)” (Institut Negeri Agama Islam (IAIN) Palopo, 2023).

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (XI)	Berdasarkan pendapat Eko Mardiyanto yang dikutip dalam karya Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah (2021), promosi merupakan suatu upaya, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membujuk konsumen agar lebih tertarik dan cenderung memilih serta membeli produk dari suatu merek tertentu.	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 4. Publisitas (<i>publicity</i>) 127
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen atau <i>trust</i> dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menanggung risiko atas tindakan pihak lain di masa mendatang. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan orang yang mempercayainya, meskipun tidak ada kemampuan untuk	1. Kinerja sesuai harapan nasabah 2. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standar 3. Kepercayaan dalam pelayanan yang konsisten 4. Kepercayaan mampu <i>survive</i> bertahan lama ¹²⁸

¹²⁷ Ikhsani, “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bjb Syariah Melalui Tingkat Religiusitas (Studi Pada Nasabah Bjb Syariah Di Jabodetabek).”

¹²⁸ Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”

Variabel	Definisi	Indikator
	mengendalikan atau mengawasi perilaku pihak yang dipercaya tersebut.	
Pendapatan (X3)	Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan diartikan sebagai hasil dari pekerjaan atau usaha tertentu. Sementara itu, dalam konteks manajemen, pendapatan mencakup segala bentuk penerimaan yang diperoleh individu, perusahaan, atau organisasi, seperti gaji, upah, bunga, sewa, komisi, biaya jasa, serta keuntungan usaha.	1. Pendapatan perbulan 2. Pendapatan diluar gaji tetap 3. Pendapatan lebih¹²⁹
Minat Menabung (Y)	Minat dapat diartikan sebagai dorongan atau ketertarikan yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk, yang memunculkan keinginan untuk mencoba, menggunakan, atau memilikinya. Selain itu, minat juga bisa dimaknai sebagai hasrat internal yang muncul secara alami dalam	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin Mengetahui Produk 5. Ingin memiliki Produk¹³⁰

¹²⁹ Amanda and Majid, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)."

¹³⁰ Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas."

Variabel	Definisi	Indikator
	diri individu untuk memperoleh atau mencapai sesuatu yang diinginkan.	

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengelola serta menelaah data guna mengidentifikasi pola, keterkaitan, serta informasi yang relevan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut benar-benar sesuai dan mampu memperoleh data yang diharapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur aspek atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, dalam pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.¹³¹

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur yang dijalankan untuk memastikan bahwa alat penelitian dapat diandalkan dalam pengumpulan informasi, dengan memenuhi kriteria yang memadai. Alat ukur yang

¹³¹ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

handal adalah instrumen yang, saat dipakai berulang kali untuk menilai objek yang identik, akan memberikan data yang stabil, meskipun dilakukan pada waktu dan lokasi yang berbeda. Salah satu teknik pengujian keandalan yang paling sering diterapkan adalah metode Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikategorikan sebagai andal jika koefisien keandalannya lebih besar dari 0,6.¹³²

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna menilai kelayakan model yang digunakan. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi dalam penelitian memenuhi syarat dan dapat digunakan secara tepat untuk analisis data.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi normal, biasanya menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan p-value $\geq 0,05$ menunjukkan data normal, sedangkan p-value $< 0,05$ menunjukkan data tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap baik jika tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (<10) dan tolerance ($>0,1$). Jika syarat tersebut terpenuhi, maka tidak terdapat multikolinearitas signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variansi residual dalam model regresi konstan atau tidak antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variansi residual konstan,

¹³² Yuni Anggrayini Muskar and Yafi Sabila Rosyad, "Validitas Dan Reliabilitas Depression Anxiety Stress Scale For Youth (DASS-Y) Versi Bahasa Indonesia," *Informasi Dan Promosi Kesehatan* 3, no. 1 (2024): 23–29, <https://doi.org/10.58439/ipk.v3i1.215>.

model disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansi residual berbeda-beda, model mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan mempengaruhi akurasi prediksi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan asumsi homoskedastisitas agar hasil model regresi dapat dipercaya.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi, kepercayaan dan pendapatan yang berfungsi sebagai variabel independent terhadap minat menabung yang menjadi variabel dependen, dengan menggunakan metode regresi linier berganda.¹³³ Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Nilai antar koefisien regresi (terjadi peningkatan maupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

x₁ = Promosi

x₂ = Kepercayaan

x₃ = Pendapatan

¹³³ Dewi Karlina Aprilia and Basar Maringan Hutaauruk, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 4 (2023): 1132–42, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>.

e = Error

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji-t adalah salah satu metode statistik yang sering digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara individual.¹³⁴ Secara lebih rinci ketentuan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R_2 berkisar antara nol hingga satu, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R_2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan akurat terhadap variabel dependen tanpa adanya batasan yang berarti. Pada dasarnya, koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

¹³⁴ Yira Dianti, "Pengaruh Budaya Sistematis Rekrutmen Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Sibolga," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5, no. 1 (2023): 5–24, [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

Bank Syariah Suriyah atau disebut juga dengan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah didirikan di Cilacap Jawa Tengah yang menjadi kantor pusatnya. Pada awalnya BPRS sendiri memiliki kepanjangan nama yakni “Bank Pembiayaan Rakyat Syariah” namun diubah menjadi “Bank Perekonomian Rakyat Syariah” hingga sekarang sesuai dengan UU No.4 tahun 2023 tentang pengembangan dan penguatan sektor keuangan (UU P2SK).

Lembaga ini didirikan dengan Akta No.3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan disahkan oleh Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor: C-02469 HT 01.01 pada tahun 2005, masuk dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 8311 serta beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar yang terakhir Akta Notaris No. 3 tanggal 3 Juni tahun 2015 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH dan telah diterima oleh KEMENKUMHAM No. AHU-0936644.AH.01.02 tahun 2015.

BPRS Suriyah beroperasi dalam menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan Syariah sejak 1 april 2005 setelah mendapat Salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 mengenai Pemberian Izin Usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah. Kemudian BPRS Suriyah Mulai mendirikan kantor cabang di beberapa daerah sebagai bentuk pengembangan usahanya, dimulai dengan kantor cabang Semarang di jalan Indrapasta No.39 dan kantor kas di jalan Supriyadi No.215B Semarang pada tahun 2010. Pada tahun 2015 berdiri kantor cabang di Kudus di Jalan Ahmad Yani Ruko KAI Blok A No.1 Kudus. Setelah itu berdiri kantor cabang Pekalongan berdiri di Jalan Raya Sapugarut No.183 Buaran dan Kantor Cabang Slawi di Jalan Ahmad Yani No.53 Pocot Slawi pada tahun 2016.

4.1.2 Visi dan Misi BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

4.1.2.1 Visi

BPRS Suriyah Cabang Pekalongan mempunyai visi yaitu:

Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tangguh, efisien, dan sehat dengan tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian. BPRS diharapkan mampu berkontribusi secara nyata dalam mendukung sektor riil melalui mekanisme pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi yang sesuai syariah. Hal ini dilakukan dalam semangat keadilan, saling membantu menuju kebaikan dan kemaslahatan umat, dengan memperluas jangkauan layanan serta mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas tinggi..

4.1.2.2 Misi

BPRS Suriyah Cabang Pekalongan mempunyai Misi yaitu:

- 1) Berkontribusi dalam membangun ekonomi umat.
- 2) Mengadakan produk-produk perbankan Syariah yang mampu mendorong masyarakat dalam menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
- 4) Menajaga hubungan kerja yang baik.

4.1.2.3 Motto BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

“Maju Bersama Dalam Usaha”

4.1.3 Profil dan Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

Profil BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

Nama : BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

Alamat : Jalan Raya Sapugarut No.183 Buaran

Telepon : (0285) 4415444

Web : www.banksyariahku.com

Tanggal berdiri : 26 Januari 2016

Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

Dewan Komisaris:

1. Hj. Siti Chasanah
2. H.M. Taufiqullah

Dewan Pengawas Syariah:

1. KH. Habib Muhofa
2. Rezza Arif Budi Artha

Direksi:

1. H. Ahmad Mujahid (Direktur Utama)
2. M. Maruto Ardisetiyanto (Direktur)

4.1.4 Produk-produk BPRS Suriyah Cabang Pekalongan

4.1.4.1 Produk Penghimpunan Dana

1. Tabungan iB Tasya Wadi'ah
 - 1) Tabungan iB Tasya Suriyah

Yaitu simpanan titipan nasabah yang harus dijaga oleh Bank dan dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah. Setoran awal Rp.20.000 dan setoran selanjutnya Rp.10.000.

- 2) Tabungan iB Tasya Pelajar dan Santri

Tabungan yang ditawarkan hanya kepada pelajar dan santri sehingga diharapkan mereka dapat secara cermat mengatur keuangannya sejak dini. Setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya Rp. 5000

- 3) Tabungan Piknik Bersubsidi

Tabungan pelajar dan santri yang disiapkan untuk kegiatan piknik yang diadakan oleh pihak sekolah. Dana setoran minimal Rp. 50.000 perbulan setiap siswa. Tabungan

bisa diambil ketika kegiatan piknik akan dilaksanakan. Minimal 1,5 tahun sejak pembukaan rekening. Pihak sekolah akan mendapatkan subsidi untuk kegiatan piknik tersebut dengan besar nominal sesuai ketentuan berlaku.

2. Tabungan iB Tasya Mudharabah

1) Tabungan iB Tasya Tamansari

Tabungan investasi memiliki jumlah setoran yang ditetapkan dan digunakan secara teratur selama periode tertentu, seperti bulan atau triwulan. Penarikannya dapat dilakukan hanya sesuai dengan syarat dan waktu yang ditetapkan oleh kesepakatan, dan nisbah hasilnya lebih menarik dari tabungan lainnya.

2) Tabungan iB Tasya Haji Baitullah

Tabungan yang dipersiapkan untuk menunaikan ibadah haji atau umroh. Dana awal setoran minimal Rp. 100.000 dan selanjutnya Rp. 50.000, bagi hasil kompetitif

3) Tabungan iB Tasya Qurban

Tabungan yang dirancang khusus untuk mempersiapkan pelaksanaan ibadah Qurban. Setoran awal dimulai dari Rp25.000, dengan kelipatan setoran berikutnya minimal sebesar Rp10.000. Tabungan ini menawarkan sistem bagi hasil kompetitif.

3. Deposito iB Desya Mudharabah

Tabungan investasi dengan jumlah setoran telah ditentukan dan ditetapkan secara berkala selama periode tertentu, seperti bulan atau triwulan. Penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan waktu yang ditetapkan dalam kesepakatan. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penetapan yaitu 1, 3 dan 6 bulan.

4.1.4.2 Produk Pembiayaan

1. iB Bisya *Qord*

Prinsip pembiayaan atas asas saling menolong dalam kebaikan, dengan pengembalian pinjaman sesuai pokok pinjaman.

2. iB Bisya *Murabahah*

Skema pembiayaan ini menggunakan prinsip jual beli barang berdasarkan permintaan konsumen, di mana keuntungan atau margin ditentukan sejak awal, dan pelunasannya dilakukan secara bertahap atau dengan sistem.

3. iB Bisya *Mudharabah*

Jenis pembiayaan ini dijalankan berdasarkan prinsip kerja sama usaha dengan sistem pembagian keuntungan, di mana bank berperan sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Laba yang diperoleh dari usaha tersebut dibagi sesuai rasio (nisbah) yang telah disetujui bersama di awal.

4. iB Bisya *Istishna*

Skema pembiayaan ini menggunakan mekanisme jual beli atas barang yang dipesan terlebih dahulu, di mana bank menetapkan margin keuntungan yang telah disepakati bersama. Pelunasan harga dilakukan secara bertahap atau melalui cicilan.

5. iB Bisya *Ijarah*

Skema pembiayaan ini didasarkan pada sistem penyewaan, di mana pembayaran dilakukan secara rutin dalam jangka waktu tertentu.

6. iB Bisya *Musyarakah*

Prinsip pembiayaan ini menggunakan mekanisme sewa, di mana biaya sewa dibayarkan secara berkala sesuai dengan kesepakatan antara pihak-pihak terkait.

7. iB Bisya Multijasa

Prinsip pembiayaan ini didasarkan pada pemanfaatan suatu barang atau jasa, di mana pihak penyewa melakukan pembayaran secara rutin sesuai periode yang telah ditentukan.

8. iB Bisya *Rahn*

Pembiayaan atas dasar hukum gadai (*ar rahn*) dengan objek jaminan emas sebagai salah satu jalan pintas memperoleh uang tunai dengan cepat.

B. Pilot Test

Pilot test merupakan metode pengujian awal yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok responden di luar dari responden utama. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Kota Pekalongan. Adapun karakteristik responden dalam pilot test ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test

Usia	Jenis kelamin		Kota Pekalongan				Pendapatan				
	L	P	Selatan	Utara	Barat	Timur	< 1,5 jt	1,5jt-3,5jt	3,5jt-6,5jt	6,5jt-10jt	>10jt
17-30	12	16	6	5	16	1	14	8	2	2	2
31-45	1	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0
45-60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60<	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30										

Sumber: Data diolah Peneliti Kuisisioner Pilot Test

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengevaluasi setiap butir pertanyaan dalam kuesioner guna menentukan apakah instrumen yang digunakan layak dan valid dalam mengukur variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat memberikan ketepatan dalam mengolah data di setiap instrumen penilaian sehingga mampu mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner menggambarkan indikator

variabel yang dimaksud secara akurat dan benar. Untuk mengevaluasi validitas instrumen nilai korelasi (r hitung) dibandingkan dengan nilai kritis (r tabel). Jika r hitung berada di bawah r tabel maka item pertanyaan dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika r hitung melebihi r tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan analisis Pearson Correlation melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 24.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Promosi (X1)	X1.1	0,05	0,361	0,000	0,964	Valid
	X1.2	0,05	0,361	0,000	0,919	Valid
	X1.3	0,05	0,361	0,000	0,914	Valid
	X1.4	0,05	0,361	0,000	0,944	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,05	0,361	0,000	0,930	Valid
	X2.2	0,05	0,361	0,000	0,901	Valid
	X2.3	0,05	0,361	0,000	0,929	Valid
	X2.4	0,05	0,361	0,000	0,900	Valid
Pendapatan (X3)	X3.1	0,05	0,361	0,000	0,873	Valid
	X3.2	0,05	0,361	0,000	0,878	Valid
	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,932	Valid
Minat Menabung (Y)	Y	0,05	0,361	0,000	0,888	Valid
	Y	0,05	0,361	0,000	0,888	Valid
	Y	0,05	0,361	0,000	0,898	Valid
	Y	0,05	0,361	0,000	0,923	Valid
	Y	0,05	0,361	0,000	0,855	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil hasil uji pilot test validitas kuesioner yang digunakan

disetiap variabel sikap religius (X1), reputasi (X2), e-service quality (X3), serta swithcing behavior nasabah (Y) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung pada setiap item melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menentukan subjek dan memilih responden sebanyak 100 sampel dari populasi yang telah ditetapkan.

4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menilai tingkat kemampuan responden menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dalam menjawab suatu instrumen sehingga dapat mengukur secara konstruk mengenai variabel tertentu. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi ambang signifikansi, biasanya berada dalam rentang 0,05 hingga 0,07.

Kriteria pengujian reliabilitas dapat dilakukan dalam item pertanyaan dengan mempertimbangkan syarat korelasi dengan kategori rentang nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut: Apabila nilai $\alpha < 0.50$ reliabilitas dikatakan rendah, $0.50 < \alpha < 0.70$ reliabilitas moderat, nilai $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability), nilai $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat dan nilai $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai α menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,951	Reliabel (Sempurna)
2	Kepercayaan	0,934	Reliabel (Sempurna)
3	Pendapatan	0,872	Reliabel (Kuat)
4	Minat Menabung	0,933	Reliabel (Sempurna)

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 uji pilot test SPSS yang terdiri dari semua variabel penelitian menunjukkan bahwa di setiap item kuesioner ini reliabel karena nilai r Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil pilot test dari pengujian uji reliabilitas mencukupi kebutuhan minimal lebih dari 0,60 telah dicapai atau reliabel di setiap item kuesioner semua variabelnya.

C. Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap responden utama yakni masyarakat Kota Pekalongan. Pengujian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai analisis deskripsi karakteristik responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online kepada responden dengan jumlah total sebanyak 100 orang. Dengan demikian hasil data dapat diperoleh sebagai berikut:

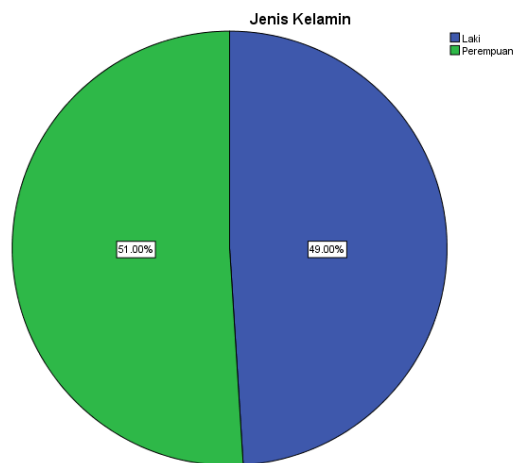
4.3.1 Karakteristik Gender Responden

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik gender responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 51% perempuan dan 49% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasi bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

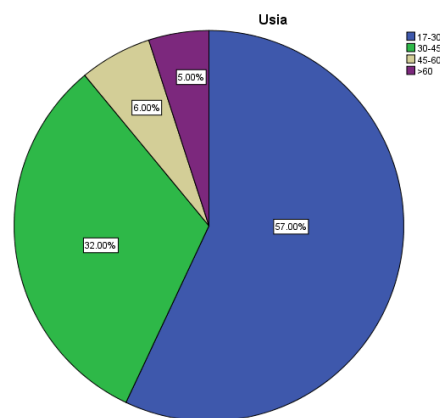
4.3.2 Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik usia responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30	57	57.0	57.0	57.0
	31-45	32	32.0	32.0	89.0
	45-60	6	6.0	6.0	95.0
	>60	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Gambar 4. 2 Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari total 100 responden mayoritas berada pada rentang usia 17-30 tahun sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, lalu usia 31-45 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, diikuti usia 45-60 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, dan usia >60 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Data ini diharapkan dapat mencerminkan kondisi demografis masyarakat Kota Pekalongan.

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik

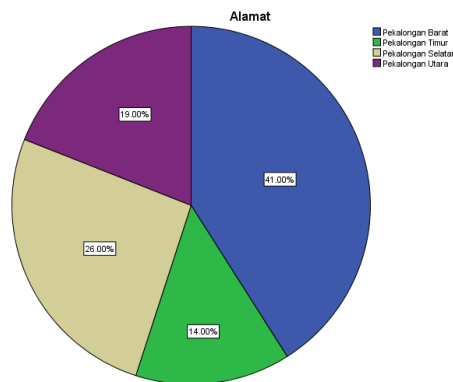
alamat asal responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Alamat Responden

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pekalongan Barat	41	41.0	41.0	41.0
	Pekalongan Timur	14	14.0	14.0	55.0
	Pekalongan Selatan	26	26.0	26.0	81.0
	Pekalongan Utara	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Gambar 4. 3 Alamat Responden



Berdasarkan Tabel 4.6 dari total 100 responden yang tersebar di empat kecamatan di Kota Pekalongan, mayoritas yang berasal dari Pekalongan Barat menjadi pilihan terbanyak sebanyak 41 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dari Pekalongan Barat paling dominan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan kondisi demografis calon nasabah BPRS Suriyah di wilayah tersebut

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan

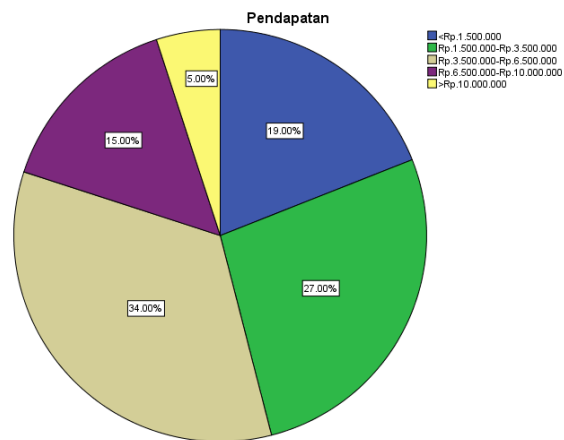
karakteristik Pendapatan responden yang dapat ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Pendapatan Responden

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.500.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp.1.500.000-Rp.3.500.000	27	27.0	27.0	46.0
	Rp.3.500.000-Rp.6.500.000	34	34.0	34.0	80.0
	Rp.6.500.000-Rp.10.000.000	15	15.0	15.0	95.0
	>Rp.10.000.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Gambar 4. 4 Pendapatan Responden



Berdasarkan Tabel 4.7 dari total 100 responden berdasarkan pendapatan tiap bulan. Responden dengan pendapatan 0 sampai 1,5 juta sejumlah 19 responden atau sebesar 19%. Responden dengan pendapatan 1,5 juta sampai 3,5 juta sejumlah 27 atau sebesar 27%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan 3,5 juta sampai 6,5 juta sejumlah 34 responden atau sebesar 34%. Dan responden dengan pendapatan 6,5 Juta sampai 10 juta sejumlah 15 responden atau sebesar 15% dan sisa nya dengan pendapatan >10 juta sejumlah 5 responden atau sebesar 5%.

D. Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana instrument kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan dengan metode Bivariate Pearson Correlation menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24. Setiap item pernyataan di setiap variabel akan diuji hubungan korelasinya terhadap skor total variabel. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang sehingga dapat diperoleh derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= N - 2 \\ &= 100 - 2 = 98 \end{aligned}$$

Sehingga nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,196. Oleh karena itu apabila r hitung $> 0,196$ maka item atau instrumen pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< 0,196$ maka item atau instrumen pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dianggap tidak valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	<i>r</i> hitung	
Promosi (X1)	X1.1	0,05	0,196	0,000	0,848	Valid
	X1.2	0,05	0,196	0,000	0,798	Valid
	X1.3	0,05	0,196	0,000	0,824	Valid
	X1.4	0,05	0,196	0,000	0,814	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,05	0,196	0,000	0,816	Valid
	X2.2	0,05	0,196	0,000	0,827	Valid
	X2.3	0,05	0,196	0,000	0,905	Valid
	X2.4	0,05	0,196	0,000	0,827	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pendapatan (X3)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Pendapatan (X3)	X3.1	0,05	0,196	0,000	0,799	Valid
	X3.2	0,05	0,196	0,000	0,836	Valid
	X3.3	0,05	0,196	0,000	0,823	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menabung (Y)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,05	0,196	0,000	0,863	Valid
	Y.2	0,05	0,196	0,000	0,873	Valid
	Y.3	0,05	0,196	0,000	0,806	Valid
	Y.4	0,05	0,196	0,000	0,864	Valid
	Y.5	0,05	0,196	0,000	0,864	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil uji instrumen validitas yang ditampilkan pada semua tabel sebelumnya, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing indikator variabel penelitian yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196, Dengan demikian seluruh instrumen pada variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Pendapatan (X3) dan Minat Menabung (Y) dapat memenuhi kriteria validitas penelitian.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui aplikasi IBM SPSS versi 24. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut di bawah 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,838	RELIABEL
2	Kepercayaan (X2)	0,864	RELIABEL
3	Pendapatan (X3)	0,755	RELIABEL
4	Minat Menabung (Y)	0,907	RELIABEL

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil analisis uji instrumen reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60, yakni 0,838 untuk variabel promosi, 0,864 untuk

kepercayaan, 0,755 untuk pendapatan, dan 0,904 untuk minat menabung. Dengan demikian seluruh item kuesioner dianggap konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas.

E. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Peneliti menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam pengujiannya. Suatu data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan hasil lebih dari 0.05. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86859425
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.076
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 yakni sebesar 0,124. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variable independent dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu tidak adanya keterkaitan hubungan antar variable bebas. Pengujian ini menggunakan dua indicator yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 , Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi saling berkolerasi dan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.394	2.538
	Kepercayaan	.605	1.654
	Pendapatan	.483	2.070

a. Dependet Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, nilai *tolerance* untuk variabel X1 (Promosi) adalah 0,394 dengan nilai VIF sebesar 2,538. Variabel X2 (Kepercayaan) nilai *Tolerance*-nya adalah 0,605 dan VIF sebesar 1,654. Sedangkan variabel X3 (Pendapatan) nilai *Tolerance*-nya adalah 0,483 dan VIF sebesar 2,070. Dari hasil tersebut nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan semua nilai VIF di bawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisiitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan

dengan pengamatan lainnya. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metoda *Glejser*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikasi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas begitupun sebaliknya jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	.816		2.972	.004
	Promosi	-.024	.076	-.050	-.319	.750
	Kepercayaan	.012	.052	.030	.226	.821
	Pendapatan	-.069	.085	-.115	-.816	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 diketahui bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikasi di atas 0, 05. Yakni variabel promosi sebesar 0,750; Variabel kepercayaan sebesar 0,821; Variabel pendapatan sebesar 0,417. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu promosi (X1), kepercayaan (X2), dan pendapatan (X3) terhadap variabel dependen minat menabung (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda telah dirangkum dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	1.434		2.976	.004
Promosi	.720	.138	.555	5.209	.000
Kepercayaan	.409	.096	.366	4.255	.000
Pendapatan	-.187	.151	-.119	-1.242	.217

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Data hasil uji regresi linier berganda dapat dianalisis menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,269 + 0,720 X_1 + 0,409 X_2 - 0,187 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

X₁ = Promosi

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Pendapatan

e = error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh interpretasi terhadap model sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam model regresi adalah sebesar 4,269. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel sikap promosi (X₁), kepercayaan (X₂), dan minat menabung (X₃) dianggap tidak memberikan kontribusi (bernilai nol) maka nilai dasar dari minat menabung tetap berada pada angka sebesar 4,269. Dengan kata lain nilai ini merepresentasikan

kontribusi dasar minat menabung tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen yang diteliti.

2. Koefisien Regresi X1 (Promosi)

Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,720 sama dengan 72%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas pada promosi akan mendorong peningkatan terhadap minat menabung masyarakat ke BPRS Suriyah KC Pekalongan sebesar 0,720, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien ini bersifat positif menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi seseorang maka minat menabung masyarakat pada BPRS Suriyah KC Pekalongan juga meningkat.

3. Koefisien Regresi X2 (Kepercayaan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah 0,409 sama dengan 40%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kinerja sesuai harapan nasabah, mengerjakan sesuai standar, pelayanan yang konsisten dan mampu *survive* bertahan lama pada kepercayaan akan mendorong peningkatan terhadap minat menabung masyarakat ke BPRS Suriyah KC Pekalongan sebesar 0,409, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap. Koefisien ini bersifat positif menunjukkan kepercayaan masyarakat tinggi terhadap bank maka minat menabung masyarakat pada BPRS Suriyah KC Pekalongan juga meningkat.

4. Koefisien Regresi X3 (Pendapatan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel pendapatan adalah -0,187 sama dengan -18%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pendapatan perbulan, pendapatan diluar gaji tetap dan pendapatan lebih pada pendapatan mengalami penurunan terhadap minat menabung masyarakat ke BPRS Suriyah KC Pekalongan sebesar -0,187, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap. Koefisien ini bersifat negatif menunjukkan tidak selalu pendapatan masyarakat yang tinggi akan

berpengaruh pada minat menabung masyarakat pada BPRS Suriyah KC Pekalongan.

G. Uji Hipotesis Penelitian

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) yang dapat dihitung dengan rumus $(n - k - 1)$ maka memperoleh nilai sebesar yaitu $(100 - 3 - 1) = 96$. Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 berdasarkan distribusi t tabel. Hal tersebut dapat dilihat apabila t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji parsial (t):

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	1.434		2.976	.004
Promosi	.720	.138	.555	5.209	.000
Kepercayaan	.409	.096	.366	4.255	.000
Pendapatan	-.187	.151	-.119	-1.242	.217

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.17, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Promosi (X1) Nilai t hitung sebesar 5,209 diketahui lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung.
2. Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,255, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.
3. Pendapatan (X3) Berdasarkan hasil analisis, variabel pendapatan memiliki nilai t hitung sebesar -1,242, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,217 melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat menabung.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memberikan dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.346	3	361.115	42.554	.000 ^b
	Residual	814.654	96	8.486		
	Total	1898.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), Pendapatan, Kepercayaan, Promosi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,544 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), kepercayaan (X_2), dan pendapatan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung secara simultan.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0 maka kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen dinilai rendah atau terbatas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.557	2.913

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 24

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,571 atau setara dengan 57%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Pendapatan (X3) secara simultan mampu menjelaskan 57% variasi yang terjadi pada minat menabung (Y). Kesimpulannya bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku minat menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan. Sementara itu, sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan. Sedangkan variabel pendapatan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi dan kepercayaan maka semakin besar minat menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.

4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah melakukan uji pada tabel mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung pada hipotesis H₁

memperoleh nilai sebesar t hitung $5,209 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Semakin tingginya promosi yang dilakukan BPRS Suriyah KC Pekalongan baik dengan promosi secara langsung (*personal selling*), promosi melalui media sosial, hingga event promo lainnya berdampak semakin signifikan pengaruhnya terhadap minat menabung seseorang pada BPRS Suriyah KC Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BPRS Suriyah sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam teori perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah rangsangan (*stimuli*). Stimuli merujuk pada bagaimana konsumen menerima dan menanggapi informasi yang diterima, baik dari iklan, rekomendasi teman, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, promosi memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Promosi yang dilakukan secara intensif dan efektif dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon nasabah, sehingga mereka terdorong untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan dan citra positif produk di mata konsumen, dengan menjalin hubungan yang baik melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sebagai bagian krusial dari kegiatan pemasaran, tujuan utama promosi adalah memperkenalkan,

memberikan informasi, serta membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.¹³⁵

Selanjutnya, penelitian oleh Afi Khairunnisa (2020) juga menunjukkan hasil serupa, yaitu bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang tinggi dapat mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hilmi Musyaffa (2022), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan kepada calon nasabah mengenai layanan bank syariah berpotensi menarik minat mereka untuk menjadi nasabah. Semakin intensif promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Sebaliknya, minimnya aktivitas promosi dapat berdampak pada rendahnya minat menabung.¹³⁶ Selanjutnya, penelitian oleh Afi Khairunnisa (2020) juga menunjukkan hasil serupa, yaitu bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang tinggi dapat mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'riful Islam (2023), menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat

¹³⁵ Barizah, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman)."

¹³⁶ Musyaffa and Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

promosi maka semakin tinggi pula minat menabung. Faktor yang menyebabkannya yakni bank kurang gencar dalam melakukan promosi dan tidak ada kolaborasi dengan pihak instansi yang mengakibatkan tidak menggunakan produknya.¹³⁷ Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan pengaruh promosi sangat penting bagi BPRS Suriyah KC Pekalongan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan. Oleh karena itu, BPRS Suriyah perlu meningkatkan, menyiapkan strategi pemasaran yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diuji pada tabel mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung pada hipotesis H1 memperoleh nilai sebesar $t \text{ hitung } 4,255 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap BPRS Suriyah KC Pekalongan, maka semakin besar pula minat mereka untuk menabung di bank tersebut.

Kepercayaan yang dimaksud dalam hal ini mencakup keyakinan nasabah terhadap keamanan dana yang disimpan, kejelasan sistem operasional bank, transparansi informasi, serta reputasi baik dari pihak bank itu sendiri. Nasabah yang merasa percaya terhadap integritas dan profesionalitas suatu lembaga keuangan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan bank, termasuk dalam hal

¹³⁷ Ma'riful Islam, "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'Had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023).

menabung. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal, termasuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk atau lembaga.

Kepercayaan sebagai faktor psikologis memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, ketika nasabah memiliki persepsi bahwa BPRS Suriyah KC Pekalongan mampu menjaga dana mereka dengan baik dan menjalankan prinsip-prinsip perbankan syariah secara konsisten, maka mereka akan cenderung menaruh minat lebih besar untuk menabung di bank tersebut. Kepercayaan juga membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan.

Pada hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi Haryono (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Karakteristik dari pihak bank syariah yang melayani dengan baik membuat nasabah semakin yakin dan percaya terhadap bank syariah, sehingga masyarakat menyakini bahwa bank syariah menguntungkan bagi kehidupan mereka. Segala keyakinan itu menumbuhkan *trust* yang kuat didalam setiap diri masyarakat untuk tetap menabung di bank syariah dalam jangka waktu yang lama kedepannya.¹³⁸

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Aprilia & Rachma Indrarini (2024) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut dipicu karena masyarakat menganggap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sama halnya dengan pelayanan

¹³⁸ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

yang diberikan oleh bank konvensional, yang dimana seharusnya masyarakat menyadari bahwasannya bank syariah akan lebih baik untuk masa depan.¹³⁹

Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aspek penting yang harus terus ditingkatkan oleh BPRS Suriyah KC Pekalongan. Bank perlu membangun reputasi yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga integritas agar dapat menciptakan dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi akan berdampak langsung terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan.

4.8.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan

Dari hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel uji statistik mengenai pengaruh pendapatan terhadap minat menabung, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,242 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,217 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Artinya tingkat pendapatan yang lebih tinggi tidak selalu berkorelasi dengan meningkatnya minat individu untuk menabung, dan dalam konteks ini justru menunjukkan kecenderungan yang berlawanan.

Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan teoritis maupun realitas sosial ekonomi masyarakat. Meningkatnya pendapatan individu tidak secara otomatis mendorong perilaku menabung, karena kebutuhan konsumtif juga cenderung ikut meningkat. Menurut data dari

¹³⁹ Titin Aprilia and Rachma Indrarini, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Bagi Masyarakat Pedesaan Nganjuk," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7 (2024): 48–59.

Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan menunjukkan pada tahun 2016, persentase pengeluaran bulanan diatas Rp 3.000.000 mencapai 36,30% meningkat dari 29,43% pada tahun sebelumnya.

Tabel 4. 20 Persentase Rumah tangga Menurut Golongan Pengeluaran Per Bulan di Kota Pekalongan Tahun 2016

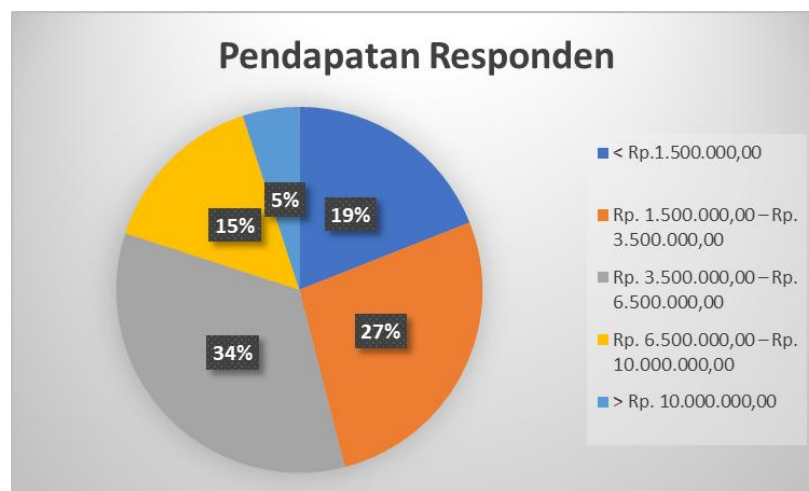
Persentase Rumahtangga Menurut Golongan Pengeluaran Per Bulan di Kota Pekalongan Tahun 2016
Percentage of Household by Monthly Expenditure Class in Pekalongan Municipality, 2016

Golongan Pengeluaran Per Bulan (Rp.)	2015
< 500.000	0,89
500.000-999.999	6,99
1.000.000-1.999.999	35,47
2.000.000-2.999.999	27,22
> 3.000.000	29,43

Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Sedangkan rata rata penghasilan responden dalam penelitian ini menunjukkan terdapat 19% orang dengan pendapatan < Rp. 1.500.000, 27% orang Rp. 1.500.000-Rp. 3.500.000, 34% orang Rp. 3.500.000-Rp. 6.500.000, 15% orang Rp.6.500.000-Rp.10.000.000, 5% orang >Rp.10.000.000. dari 100% atau 100 responden.

Gambar 4. 5 Pendapatan Responden



Sumber: Hasil Kuisioner Responden

Dalam ekonomi perilaku, hal ini dikenal sebagai efek gaya hidup (*lifestyle inflation*), di mana individu yang mengalami kenaikan pendapatan lebih cenderung mengalokasikan dana tambahan untuk meningkatkan standar hidup mereka, seperti membeli barang konsumsi, rekreasi, atau memenuhi gaya hidup tertentu, dibandingkan menyisihkannya untuk ditabung. Hal ini sesuai dengan pandangan dalam teori konsumsi oleh Keynes, yang menyatakan bahwa konsumsi seseorang akan meningkat seiring dengan bertambahnya pendapatan, namun proporsi yang ditabung belum tentu meningkat secara sebanding.

Dalam konteks masyarakat di sekitar BPRS Suriyah KC Pekalongan, pendapatan yang diterima oleh sebagian besar nasabah kemungkinan besar masih berada pada tingkat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok, sehingga prioritas utama mereka adalah mencukupi kebutuhan sehari-hari dibanding menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung. Bahkan bagi sebagian individu dengan pendapatan menengah ke atas sekalipun, minat menabung bisa tetap rendah apabila tidak disertai dengan motivasi keuangan yang kuat, edukasi literasi keuangan yang memadai, serta persepsi positif terhadap lembaga keuangan tempat mereka menyimpan dana.

Adapun faktor ketidaktertarikan untuk menabung meskipun pendapatan meningkat juga dapat disebabkan oleh faktor eksternal lainnya seperti adanya alternatif investasi yang dianggap lebih menguntungkan, ketidakpercayaan terhadap sistem perbankan, kurangnya promosi dan program insentif menabung dari pihak bank atau aksesibilitas yang sulit dan tidak bisa diakses sewaktu-waktu yang disediakan oleh BPRS Suriyah KC Pekalongan. Dalam beberapa kasus, masyarakat yang memiliki pendapatan lebih tinggi justru lebih tertarik untuk mengalokasikan dananya pada sektor non-formal seperti bisnis keluarga, emas, properti, atau bentuk investasi

informal lainnya yang dianggap lebih memberikan return jangka pendek dibandingkan produk simpanan bank yang return-nya relatif kecil.

Pada hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feny Putriana Dewi (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sebagaimana pendapatan responden yang diterima lebih banyak digunakan untuk biaya Pendidikan dan biaya konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi tidak semestinya minat menabung seseorang ikut naik.¹⁴⁰

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Andriani, Choirunnisak & Fadilla (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Jika pendapatan yang diperoleh mengalami peningkatan akan menambah minat generasi milenial menabung di Bank Syariah Indonesia.¹⁴¹

Melihat hasil penelitian ini peningkatan pendapatan tidak selalu mendorong peningkatan minat menabung, karena kebutuhan konsumtif dan pengeluaran rutin yang tinggi dapat menghambat kemampuan individu untuk menyisihkan dana. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat menabung perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti Aksesibilitas yang mudah, promosi produk tabungan yang menarik, dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan.

¹⁴⁰ Feny Putriana Dewi, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, Perpustakaan UIN Salatiga, 2019, www.febi.iainsalatiga.ac.id.

¹⁴¹ Andriani, Choirunnisak, and Fadilla, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus UIGM Dan STEBIS IGM).”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, kepercayaan dan pendapatan terhadap minat menabung dengan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat menabung seseorang pada BPRS Suriyah KC Pekalongan, begitu pula dengan variabel kepercayaan yang mempengaruhi minat menabung seseorang pada BPRS Suriyah KC Pekalongan. Namun, berbeda dengan variabel pendapatan yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap minat menabung seseorang pada BPRS Suriyah KC Pekalongan.

1. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung pada memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 5,209 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan maka minat menabung juga akan semakin meningkat. Hal ini menegaskan bahwa peran promosi sangat penting bagi BPRS Suriyah KC Pekalongan dalam menarik calon nasabah agar berminat menabung atau menggunakan produk yang ada.
2. Hasil pengujian hipotesis yang telah diuji pada tabel mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung pada memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,255 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap BPRS Suriyah KC Pekalongan, maka semakin besar pula minat mereka untuk menabung di bank tersebut.

3. Hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel uji statistik mengenai pengaruh pendapatan terhadap minat menabung, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,242 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,217 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Artinya tingkat pendapatan yang lebih tinggi tidak selalu berkorelasi dengan meningkatnya minat individu untuk menabung, dan dalam konteks ini justru menunjukkan kecenderungan yang berlawanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh ada beberapa rekomendasi atau masukan yang dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi BPRS Suriyah KC Pekalongan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan anjuran yang tepat bagi BPRS Suriyah KC Pekalongan adalah perlu meningkatkan, menyiapkan strategi pemasaran yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Seperti menggunakan jasa (*social influencer*) yang menargetkan promosi pada media sosial sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk-produk BPRS Suriyah KC Pekalongan. BPRS Suriyah KC Pekalongan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya baik secara langsung maupun pada media sosial. Pemilihan dan mempekerjakan SDM yang berkualitas bisa menjadi langkah awal untuk memaksimalkan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik nasabah untuk merekomendasikan produk BPRS Suriyah KC Pekalongan kepada orang lain. Selain itu, BPRS Suriyah KC Pekalongan disarankan untuk dapat memberikan aksesibilitas yang mudah agar masyarakat atau calon

nsabah agar tertarik dan tidak merasa kesulitan dalam menabung, karena bagaimanapun masyarakat ingin mendapat akses yang mudah baik kapan, dan dimana saja.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu dan menjadikan dasar ataupun refrensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tambahan yang terkait dengan perkembang isu terikini dan lebih banyak refrensi untuk daoat memperluas penelitian sehingga dapat berkontribusi dalam memberikan solusi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

3. Bagi Pemerintah

Peneliti berharap agar pemerintah dapat membangun ekosistem wirausaha kecil yang berorientasi pada keuangan yang berkelanjutan, sebab masyarakat yang memiliki pendapatan tidak tetap (seperti pelaku usaha kecil dan informal) cenderung sulit menyisihkan uang untuk ditabung dan daya minat menabung sangat bergantung pada besarnya pendapatan. Oleh karena itu, pemerintah sebaiknya mendorong pelatihan wirausaha dan manajemen keuangan sederhana untuk masyarakat agar mereka mampu mengelola keuntungan usaha dengan alokasi untuk tabungan atau dana darurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik, ahmad syahrizal, Anisah. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya.” *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 36122.
- Admin. “Pengertian Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS).” *Gruphik.Co.Id*. 2024.
- Afendi, Arif, and Abdul Ghofur. “Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 97–118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Edited by Tarmizi. Ed.1 Cet.1. Jakarta: Inlislite,uin-suska,ac.id, 2008.
- Amanda, Siti Maisharah, and M Shabri Abd Majid. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 197–214.
- Andriani, Dwi, Choirunnisak, and Fadilla. “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus UIGM Dan STEBIS IGM).” *Jimpa* Vol.3 NO.2 (2023): 387–400.
- Andriyani, Ina, M fuad Hadziq, and Rini Febrianti. “Analisis Perbedaan Antara Pembiayaan Bank Syariah Dengan Kredit Bank Konvensional : Analisis Variabel Utama Pembiayaan.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 3 (2024): 105–14. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/585>.
- Anugrah, Andini Dhea. “Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil Dan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo) 2023 Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (

- Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo).” Institut Negeri Agama Islam (IAIN) Palopo, 2023.
- Apriani, Dian, and Akhmad Faozan. “Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2023): 548–59. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.739>.
- Aprilia, Dewi Karlina, and Basar Maringan Hutaauruk. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa).” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 4 (2023): 1132–42. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>.
- Aprilia, Titin, and Rachma Indrarini. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Bagi Masyarakat Pedesaan Nganjuk.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7 (2024): 48–59.
- Arif, M Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (II)*. Cet.2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Asitasuri, Intan. “Implementasi Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Tabungan Tamansari Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Pekalongan.” Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2019. [http://etheses.iainpekalongan.ac.id/183/2/Full Text.pdf](http://etheses.iainpekalongan.ac.id/183/2/Full%20Text.pdf).
- Astuti, Tri, and Rr.Indah Mustikawati. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Jurnal Nominal II* (2013): 182–98.
- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>.
- Bae, Hee Sung. “The Effects of Trust and Communication on Flexibility and Customer

- Relationships between Port Logistics Firms and Shippers.” *Asian Journal of Shipping and Logistics* 40, no. 2 (2024): 118–25. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2024.02.004>.
- Barizah, Ani'matul. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman),” 2023.
- BPS Kota Pekalongan. “PDRB Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Di Kota Pekalongan.” *Pekalongankota.Bps.Go.Id*, 2024. <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/52/240/1/pdrb-atas-dasar-harga-konstan.html>.
- Dewi, Feny Putriana. *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Perpustakaan UIN Salatiga, 2019. www.febi.iainsalatiga.ac.id.
- Dianti, Yira. “Pengaruh Budaya Sistematis Rekrutmen Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Sibolga.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5, no. 1 (2023): 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Din, kamal awal al. “Pembiayaan, Bank Syariah, Rakyat Di, Bprs.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Faizah, Nur, and Mahmudatus Sa'diyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, 253–66. <https://journal.unimma.ac.id>.
- Fielnanda, Refky, and Santi Wahyuningsih. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin.” *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021):

58–70.

Fitriani, Nur Nasrina, and Heri Sunandar. “Perkembangan, Pengawasan, Dan Pengendalian Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol* 2, no. 1 (2023): 50–64.

Furnawati, Raudhah, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto. “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Bungo.” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 4 (2022): 2684–7868. <https://bungokab.bps.go.id/>.

Ghojali, Irman, and Maman Suryaman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2023): 1297–1304. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4555>.

Gusvita, Aulia, and Syifaus Salwa. “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>.

Hameed, Irfan, Rajat Subhra Chatterjee, Bibi Zainab, Ang Xian Tzhe, Lim Shea Yee, and Kamran Khan. “Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors : Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration.” *Sustainable Futures* 8, no. August (2024): 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>.

Hidayah, Nur. “The Effect Of Current Account And Savings Funds On Musyarakah Financing At Sharia Banks Indonesia Kcp Muara Nur Hidayah.” *Jurnal Margin* 2, no. 1 (2022): 1–16. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/margin/article/view/1124>.

Ikhsani, Iffah Tsabita. “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Menabung Di Bjb Syariah Melalui Tingkat Religiusitas (Studi Pada Nasabah Bjb Syariah Di Jabodetabek).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Ishaac, Muhammad, and Najminnur Hasanatun Nida. “Integrasi Pendidikan Profetik Perspektif Q.S. Ali Imran Ayat 110 Dalam Kurikulum Pesantren Sebagai Jantung Kerukunan Umat Beragama.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, no. 5 (2024): 3439–58.
- Ismiyati, Fepti Nur. “Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kaliwungu Selatan Dan Kaliwungu).” *NBER Working Papers*, 2023.
- Kartika, Intan Sri. “Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021.
- Khairunnisa, Afi, and Indah Mustikawati. “Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Profita* 8, no. 6 (2020): 248–53.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi 1. JAKARTA: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi 15,. United Kingdom: Pearson Education, 2016.
- Kusuma Widyawaty, Destiani, and Meilana Widyaningsih. “Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya).” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 1 (2024): 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>.
- Ma’riful Islam. “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma’Had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

- Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023.
- Maharani, R., T. Supriyanto, and M. Rahmi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM).” *Jurnal Syarikah P* 7, no. 2 (2021): 127–35. www.bankbsi.co.id.
- Mahfuz. “The Effect of Knowledge and Promotion on Interest in Saving in Sharia Bank.” *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 48–61. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1573>.
- Manan, Yuliyanti M, and Karima Nur Azizah. “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 151–65. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.999>.
- Millania, Annisa, Rofiul Wahyudi, Ferry Khusnul Mubarak, and Julia Noermawati Eka Satyarini. “Pengaruh Bopo, Npf, Roa Dan Inflasi Terhadap Aset Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021): 135–48. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.292>.
- Misra, Isra, Muhammad Ragil, and Muhammad Iqbal Fachreza. *Manajemen Perbankan Syariah (Konsep Dan Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia)*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Muhammad, Rizki. “Penerapan Metode Rescheduling Dan Reconditioning Dalam Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Murabahah Di Bprs Tanggamus.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023. [http://repository.radenintan.ac.id/29461/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29461/1/SKRIPSI PERPUSTAKAAN.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/29461/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29461/1/SKRIPSI%20PERPUSTAKAAN.pdf).
- Muskar, Yuni Anggrayini, and Yafi Sabila Rosyad. “Validitas Dan Reliabilitas Depression Anxiety Stress Scale For Youth (DASS-Y) Versi Bahasa Indonesia.”

- Informasi Dan Promosi Kesehatan* 3, no. 1 (2024): 23–29.
<https://doi.org/10.58439/ipk.v3i1.215>.
- Mustafa, Sakinah. “Strategi Pengelolaan Baznas Pangkep Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Membayar Zakat.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2022.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business* Vol.2 No.2 (2022): 167–77.
- Nabilah, Rahma Ambar. “Menjaga Amanah Dalam Surat Al Mukminun Ayat 8, Seperti Apa?” *Detikhikmah*, 2024.
- Nazilla, Farah. “Intellectual Capital Dan Struktur Modal Terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan Bprs.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Noviarita, Heni, Roslee Bin Ahmad, and Idzam Fautau. “The Impact of Leadership, Motivation, Discipline, and Wages on The Performance of Sharia Bank Employees.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 141–74.
<https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.7285>.
- Nur Saniah. “Zakat Profesi Perspektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surat Al_-Baqarah Ayat 267).” *Al-Kauniyah* 2, no. 2 (2022): 53–71.
<https://doi.org/10.56874/alkauniyah.v2i2.709>.
- Nurfathanah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Banda Aceh.” *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* 2, no. 2 (2020): 274–90. <https://doi.org/10.22373/tadabbur.v2i2.22>.
- Nurhalizah, Handa. “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah.” *Skripsi*, 2020, 71.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di

- Bank Syariah.” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.
- OJK, Humas. “Statistik Perbankan Syariah.” OJK: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- Opstal, Wim Van, and Saskia Manshoven. “From Trust to Transition: Residential Customer Acceptance of Circular Solar Business Models.” *Energy Research and Social Science* 115, no. June (2024): 103647. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103647>.
- Pramiarsih, Euis Eka. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Edited by Hifzillah Fahmi and Mira Muarifah. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024.
- Prassetio, Edwin. “Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan).” UIN Syarif Hidaytullah, 2017.
- Pratama, Fath Aditya Yoga. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Majelis Taklim Nurul Qomariyah Di Kelurahan Tajur.” *Repository.Uinjkt.Ac,Id*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Putrawardana, Nana, Israk Ahmadsyah, and Mukhdasir Mukhdasir. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif Febi Uin Ar-Raniry).” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2021): 158. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i2.10459>.
- Putri, Dwika Lodia, and Souvya Fithrie. “Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri).” *Ikraith Ekonomika* 2, no. 2 (2019): 21–28.
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah.

- “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.
- Qurrota a’yun, Nurul. “Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Purwokerto” 1, no. April (2023).
- Rahmawati, Wiwit Ayu Dwi. “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan , Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang).” *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 2019.
- Rakasiwi, Liani Surya. “Pengaruh Faktor Demografi Dan Sosial Ekonomi Terhadap Status Kesehatan Individu Di Indonesia.” *Kajian Ekonomi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2021): 146–57. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022.” *Dataindonesia.Id*, 2023.
- Rosyidi, Mochamad. “Pengaruh Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Perbandingan Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Lulusan Pondok Pesantren Yang Ada Di Pasar Tradisional Dolopo Dan Pasar Tradisional Dan.” *Journal of Financing and Islamic Banking*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Rudi Haryono. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Setiyaningsih, Erna Wahyu, Irfa Febriyani, Marlinda Effendi, Sabina Sukma Maulidya,

- Marfita Hikmatul Aini, and Muhammad Taufiq Abadi. "Implementasi Faktor-Faktor Berpengaruh Terkait Efisiensi Dan Kredibilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 265–75.
- Statistika, BPS: Badan Pusat. "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama," 2024.
- Suhri, Muhammad. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar." *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 30–49.
- Supriyadi, Ahmad. "Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia." *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>.
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrani Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- Susanti, Eni, Ratno Agriyanto, Musahadi Musahadi, and Saifudin Zuhri. "Responsiveness of Volatility Analysis of the Jakarta Islamic Index on Macroeconomic Variables." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2021): 32–48. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.32-48>.
- Sutrisno dkk, Adi. *Pengantar Sosial Ekonomi Dan Budaya Kawasan Perbatasan*. 1st ed. Malang: Inteligensia Media, 2020.
- Syafranita, Nova, Asnawi Muhammad, and Al Firah. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40.
- Syahputra, Rizki. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.
- Syahroni, Muhammad Irfan. “Prosedur Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Al-Mustafa STIT Al-Aziziyah* 2, no. 3 (2022): 211–13.
- Syarifah, Fadhilah Laela. “Pendekatan Swot Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Pada Bprs Metro Madani Kc Jatimulyo) Perspektif Islam (Studi Pada Bprs Metro Madani Kc Jatimulyo).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.
- Untoro, Dzaky fauzan. “Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah.” *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2020.
- Vitasari, Rama. “Pengaruh Pendapatan Masyarakat Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kelurahan Air Duku).” Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.
- Wahyuti, Sri, Alisanabela Nasrun, and Syarifah Lulu Zannati. “Edukasi Pentingnya Budaya Menabung Sejak Dini Untuk Bekal Masa Depan.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda* 1, no. 1 (2023): 16–19. <https://jurnal.fekon-uwgm.ac.id/index.php/dharmagama>.
- Wenda, Risna. “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Riba Dan Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan S1 Ekonomi Syariah ITB AAS Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (2023): 385–88.
- Widitasari, Soraya, and Dedi Mulyadi. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2023): 964–71.

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0A>
<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>.

Wirdayani, Wahab. “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Musyarakah.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019): 1–18.

Yoshanda, Agung Andana. “PENDAPATAN NASIONAL.” *Eprints.Umsida.Ac.Id*, 2020. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Zahra, Regina Lathifah, Riyad Azahran, and Yunika Amelia. “Fiqh Perbankan Syariah 1.” *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 514–28.

Zaini, Muhammad Ardy. “Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah.” *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2014): 30. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/download/14/13>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian **Kuisioner Penelitian**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Yusuf Amin mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang bermaksud melakukan penelitian ilmiah guna menyusun tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan dan memperoleh gelar Strata Satu S.1 Program Studi Perbankan dengan judul “(Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di BPRS Suriyah KC Pekalongan)”. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut yaitu :

1. Penduduk Kota Pekalongan
2. Umur 17 Tahun ke atas
3. Masyarakat Pemeluk Agama Islam

Untuk itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Alvian Hidayat

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Alamat : ☐ Pekalongan Utara
☐ Pekalongan Selatan
☐ Pekalongan Barat
☐ Pekalongan Timur
4. Usia : ☐ 17-30
☐ 31-45
☐ 45-60
☐ >60
5. Pendapatan : ☐ < Rp. 1.500.000,00
☐ Rp. 1.500.000,00 - Rp. 3.500.000,00
☐ Rp. 3.500.000,00 – Rp. 6.500.000,00
☐ Rp. 6.500.000,00 – Rp. 10.000.000,00
☐ > Rp. 10.000.000,00

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden.

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan untuk Masyarakat Kota Pekalongan
2. Setiap pernyataan Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden, lalu berikanlah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Pada setiap pernyataan telah disediakan 5 poin skala likert dengan keterangan dibawah ini

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

4. Mohon untuk setiap butir atau item pernyataan dapat di isi dengan seluruhnya.

Lampiran 2 : Data Tanggapan Responden

1. Kuisioner Penelitian : Promosi (X1)

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan BPRS Suriyah Karena adanya iklan di media cetak atau elektronik.					
2.	Saya tertarik menabung di BPRS Suriyah karena banyak hadiah atau cendramata yang diberikan pihak bank.					
3.	Saya tertarik menabung di BPRS Suriyah setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh karyawan bank nasabah secara langsung.					
4.	Saya tertarik menabung karena mendapat informasi mengenai BPRS Suriyah melalui media massa.					

2. Kuisioner Penelitian : Kepercayaan (X2)

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang atas layanan kinerja yang diberikan oleh BPRS Suriyah.					

2.	Para pegawai BPRS Suriyah telah bekerja secara baik, cermat, cepat dan ramah sesuai dengan standar kerja.					
3.	Saya percaya BPRS Suriyah telah memberikan pelayanan secara konsisten.					
4.	Saya percaya BPRS Suriyah melayani nasabah secara baik dan professional sehingga dapat bertahan dengan lama.					

3. Kuisioner Penelitian : Pendapatan (X3)

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pendapatan terbesar saya tiap bulannya berasal dari gaji dan upah.					
2.	Saya melakukan kegiatan lain untuk memperoleh penghasilan tambahan.					
3.	Setiap bulan saya memiliki pendapatan lebih untuk ditabungkan.					

4. Kuisioner Penelitian : Minat Menabung (Y)

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat menabung di BPRS Suriyah karena tertarik dengan produknya.					
2.	Saya berminat menabung di BPRS Suriyah karena layak dipertimbangkan.					
3.	Saya berminat menabung di BPRS Suriyah dan tertarik untuk mencoba.					
4.	Saya berminat menabung di BPRS Suriyah dan ingin mengetahui produk-produknya.					

5.	Saya berminat menabung di BPRS Suriyah dan ingin memiliki produk					
-----------	--	--	--	--	--	--

**Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian
Pilot Test**

Variabel X1 (Promosi)

NO	Promosi (X1)				
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
1	4	4	5	5	18
2	4	4	4	4	16
3	2	4	2	2	10
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	17
7	3	2	4	4	13
8	1	1	1	1	4
9	4	4	5	4	17
10	3	3	3	4	13
11	5	5	5	5	20
12	3	3	3	3	12
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	2	2	2	2	8
17	5	5	5	5	20
18	3	3	4	3	13
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	3	14
21	4	3	4	4	15
22	2	3	3	3	11
23	5	5	5	5	20
24	3	2	2	2	9
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20
27	3	3	3	3	12
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	2	5	15

Pilot Test
Variabel X2 (Kepercayaan)

NO	Kepercayaan (X2)				
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	2	14
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	3	15
8	2	2	2	2	8
9	5	4	5	5	19
10	3	3	3	3	12
11	5	5	5	5	20
12	4	5	3	3	15
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	2	3	3	3	11
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	3	4	4	4	15
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	4	5	18

Pilot Test
Variabel X3 (Pendapatan)

NO	Pendapatan (X3)			
	X3_1	X3_2	X3_3	Total
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	3	3	3	9
5	5	4	5	14

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

Pilot Test

Variabel Y (Minat Menabung)

NO	Minat Menabung					Total
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
1	5	4	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	2	2	4	4	16
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	5	5	4	4	4	22
7	3	4	4	4	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	4	5	3	4	5	21
10	3	3	3	3	3	15
11	5	4	5	5	5	24
12	3	3	3	3	2	14
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	4	4	21
16	2	2	2	2	2	10

17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	2	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	5	5	25
27	3	4	3	4	4	18
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	3	5	4	4	5	21

Uji Penelitian

Variabel Promosi (X1)

NO	Promosi (X1)				
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20
3	5	5	3	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	3	3	3	13
6	4	5	4	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	4	13
12	3	3	3	4	13
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12
19	4	4	5	4	17
20	4	5	3	4	16

21	3	4	4	4	15
22	4	4	3	4	15
23	3	3	3	3	12
24	2	2	2	1	7
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	5	15
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	3	16
29	4	4	4	4	16
30	2	2	2	1	7
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	2	3	3	2	10
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	2	3	3	4	12
40	1	3	4	5	13
41	3	3	3	3	12
42	3	3	4	3	13
43	3	4	3	5	15
44	5	5	5	5	20
45	3	2	2	3	10
46	4	3	4	5	16
47	4	3	3	2	12
48	4	4	3	3	14
49	4	5	3	3	15
50	3	3	2	3	11
51	5	4	5	4	18
52	4	5	4	3	16
53	4	5	4	5	18
54	5	4	5	4	18
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	5	19
57	5	5	4	4	18
58	5	5	4	4	18

59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	5	18
61	4	4	4	5	17
62	4	4	5	4	17
63	4	5	4	4	17
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	4	17
66	5	3	4	4	16
67	4	4	5	5	18
68	5	4	4	5	18
69	5	4	4	5	18
70	5	4	5	5	19
71	4	5	4	4	17
72	4	5	3	3	15
73	4	5	4	4	17
74	4	5	3	5	17
75	4	5	3	4	16
76	4	5	4	4	17
77	5	4	5	5	19
78	4	4	5	5	18
79	5	5	4	4	18
80	4	5	4	4	17
81	5	5	4	4	18
82	5	5	4	4	18
83	3	5	4	2	14
84	5	4	5	4	18
85	5	2	4	4	15
86	4	4	3	5	16
87	4	5	4	3	16
88	3	5	4	4	16
89	3	5	4	4	16
90	4	5	4	5	18
91	4	4	3	5	16
92	2	5	5	3	15
93	4	3	5	3	15
94	4	5	3	2	14
95	4	2	4	3	13
96	2	3	2	1	8

97	2	1	1	2	6
98	1	2	3	1	7
99	1	2	1	3	7
100	3	2	3	2	10

Uji Penelitian

Variabel Kepercayaan (X2)

NO	Kepercayaan (X2)				
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	4	15
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	20
8	1	1	1	1	4
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	3	14
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	4	5	3	4	16
21	5	4	4	3	16
22	4	5	3	5	17
23	3	3	3	3	12
24	1	1	1	1	4
25	4	4	4	4	16
26	3	4	5	5	17
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	4	18

29	4	4	4	4	16
30	2	1	1	1	5
31	4	3	3	3	13
32	3	3	3	3	12
33	3	4	4	4	15
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	2	3	2	3	10
37	5	5	5	5	20
38	5	4	3	5	17
39	2	3	4	5	14
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	2	11
42	3	4	4	3	14
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	3	3	3	3	12
46	2	3	3	4	12
47	5	4	3	2	14
48	2	3	2	2	9
49	4	3	3	2	12
50	3	4	3	3	13
51	1	2	3	4	10
52	2	1	2	3	8
53	1	2	3	4	10
54	5	4	3	2	14
55	4	3	2	1	10
56	4	5	4	4	17
57	5	4	4	5	18
58	5	4	5	5	19
59	5	4	4	5	18
60	5	4	4	5	18
61	4	4	4	5	17
62	4	4	5	4	17
63	4	5	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	4	5	4	4	17
66	5	4	5	5	19

67	3	3	4	5	15
68	5	3	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	3	5	4	3	15
71	3	4	4	2	13
72	3	4	5	5	17
73	3	4	4	5	16
74	4	4	5	5	18
75	4	5	5	4	18
76	5	4	5	5	19
77	4	5	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	5	4	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	5	5	4	5	19
82	5	5	4	4	18
83	5	2	4	4	15
84	5	2	4	2	13
85	5	2	4	2	13
86	4	2	2	2	10
87	2	2	1	1	6
88	3	2	2	3	10
89	5	3	4	4	16
90	2	4	2	3	11
91	3	3	2	4	12
92	4	3	2	5	14
93	3	2	5	4	14
94	3	5	4	2	14
95	3	5	4	1	13
96	2	2	3	3	10
97	2	1	1	1	5
98	2	3	1	2	8
99	2	3	1	1	7
100	1	2	2	3	8

Uji Penelitian
Variabel Pendapatan (X3)

NO	Pendapatan (X3)			
	X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL
1	4	4	3	11
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	3	4	4	11
5	2	2	3	7
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	5	3	3	11
9	5	3	3	11
10	4	4	4	12
11	4	3	3	10
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	2	2	8
17	2	2	2	6
18	2	2	2	6
19	4	3	4	11
20	4	4	5	13
21	5	5	5	15
22	3	4	4	11
23	4	4	4	12
24	5	1	5	11
25	4	4	4	12
26	3	4	5	12
27	4	3	3	10
28	5	3	4	12
29	3	5	3	11
30	1	2	2	5
31	4	3	3	10
32	2	4	4	10
33	1	2	1	4

34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	3	4	3	10
37	4	5	5	14
38	3	4	5	12
39	1	3	4	8
40	4	3	1	8
41	3	3	4	10
42	3	4	5	12
43	3	5	3	11
44	5	5	5	15
45	3	3	3	9
46	4	3	4	11
47	3	4	3	10
48	3	2	3	8
49	2	3	3	8
50	5	4	4	13
51	5	4	3	12
52	4	5	4	13
53	5	4	5	14
54	3	4	5	12
55	4	5	4	13
56	4	4	5	13
57	4	5	5	14
58	4	4	5	13
59	5	5	4	14
60	5	5	4	14
61	4	5	5	14
62	4	4	5	13
63	4	5	4	13
64	4	5	4	13
65	4	4	4	12
66	3	4	5	12
67	4	5	4	13
68	5	4	5	14
69	3	3	5	11
70	4	3	4	11
71	3	4	5	12

72	4	4	4	12
73	5	4	3	12
74	4	5	4	13
75	4	5	5	14
76	4	5	4	13
77	5	4	5	14
78	5	4	5	14
79	4	5	4	13
80	4	4	5	13
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	5	5	4	14
84	5	5	4	14
85	5	5	4	14
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	4	5	4	13
89	2	4	4	10
90	4	5	5	14
91	4	2	4	10
92	2	3	4	9
93	3	2	4	9
94	3	5	4	12
95	3	2	4	9
96	2	3	2	7
97	2	2	1	5
98	3	1	2	6
99	2	3	1	6
100	3	1	2	6

Uji Penelitian

Variabel Minat Menabung (Y)

NO	Minat Menabung (Y)					TOTAL
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
1	3	3	3	3	3	15
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	20

5	3	3	4	3	3	16
6	3	4	5	5	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	3	3	18
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	3	4	17
16	4	4	4	4	4	20
17	2	2	2	2	2	10
18	3	3	3	3	3	15
19	4	3	4	5	3	19
20	4	5	3	5	3	20
21	3	3	3	4	3	16
22	4	4	3	5	5	21
23	3	3	3	4	4	17
24	1	1	1	1	1	5
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	5	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	5	20
29	4	4	4	3	4	19
30	2	2	2	1	1	8
31	2	2	2	2	2	10
32	3	3	3	3	3	15
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	3	3	3	15
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	5	5	24
39	3	4	3	3	4	17
40	3	3	4	4	4	18
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25

45	3	2	2	3	2	12
46	2	2	4	3	2	13
47	5	4	4	5	3	21
48	4	5	4	3	4	20
49	4	3	3	4	3	17
50	3	3	2	4	5	17
51	4	5	4	5	4	22
52	5	4	5	4	5	23
53	3	4	5	4	5	21
54	5	4	5	4	5	23
55	3	4	5	4	5	21
56	5	4	4	5	4	22
57	5	4	5	5	4	23
58	4	4	5	5	4	22
59	4	5	4	4	5	22
60	4	5	4	4	5	22
61	4	5	4	5	4	22
62	4	5	5	4	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	3	5	4	4	4	20
65	4	5	4	4	5	22
66	4	3	5	4	4	20
67	5	4	4	5	5	23
68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	3	4	4	20
70	4	5	4	4	3	20
71	4	4	4	4	5	21
72	4	5	4	3	5	21
73	5	4	4	4	5	22
74	4	3	4	4	5	20
75	4	4	5	4	5	22
76	4	5	4	5	5	23
77	5	4	5	4	4	22
78	5	4	4	5	5	23
79	4	5	5	4	4	22
80	5	4	5	4	4	22
81	5	5	4	4	5	23
82	4	5	5	4	5	23
83	4	5	4	4	5	22
84	5	5	4	4	5	23

85	4	5	5	4	4	22
86	5	4	3	4	5	21
87	5	5	4	4	4	22
88	5	4	4	4	4	21
89	2	3	3	3	4	15
90	5	4	4	3	4	20
91	3	2	5	3	4	17
92	4	4	2	5	3	18
93	3	5	3	3	4	18
94	4	2	5	4	2	17
95	3	3	4	3	1	14
96	2	3	2	3	2	12
97	2	2	1	1	2	8
98	1	2	3	1	2	9
99	2	1	2	3	1	9
100	3	1	2	1	2	9

Lampiran 4 : Output Data SPSS

1. Uji Validitas (Pilot Test)

A. Variabel Promosi (X1)

Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.862**	.847**	.901**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.862**	1	.755**	.830**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.847**	.755**	1	.802**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.901**	.830**	.802**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.964**	.919**	.914**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

B. Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.816**	.816**	.766**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.816**	1	.789**	.708**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.816**	.789**	1	.802**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.766**	.708**	.802**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.930**	.901**	.929**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

C. Variabel Pendapatan (X3)

Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.592**	.719**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.592**	1	.791**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.719**	.791**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.873**	.878**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

D. Variabel Minat Menabung (Y)

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.708**	.761**	.870**	.629**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.708**	1	.761**	.733**	.747**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.761**	.761**	1	.792**	.680**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y_4	Pearson Correlation	.870**	.733**	.792**	1	.732**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.629**	.747**	.680**	.732**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.888**	.888**	.898**	.923**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas (Pilot Test)

A. Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

B. Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

C. Variabel Pendapatan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

D. Variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

3. Uji Validitas (Riset)

A. Variabel Promosi (X1)

Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.567**	.640**	.583**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.567**	1	.534**	.510**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.640**	.534**	1	.559**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.583**	.510**	.559**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.848**	.798**	.824**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

B. Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.589**	.662**	.503**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.589**	1	.675**	.547**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.662**	.675**	1	.718**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.503**	.547**	.718**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.816**	.827**	.905**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Variabel Pendapatan (X3)

Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.489**	.475**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.489**	1	.556**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.475**	.556**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.799**	.836**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

D. Variabel Minat Menabung (Y)

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.701**	.623**	.732**	.647**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.701**	1	.594**	.686**	.730**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.623**	.594**	1	.628**	.617**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.732**	.686**	.628**	1	.660**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.647**	.730**	.617**	.660**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.863**	.873**	.806**	.864**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji Reabilitas (Riset)

A. Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

B. Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

C. Variabel Pendapatan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

D. Variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

5. Hasil Uji Normalitas Data

A. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.8685942
			5
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.076
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.269	1.434		2.976	.004		
Promosi	.720	.138	.555	5.209	.000	.394	2.538
Kepercayaan	.409	.096	.366	4.255	.000	.605	1.654
Pendapatan	-.187	.151	-.119	-1.242	.217	.483	2.070

a. Dependent Variable: y

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.425	.816		.004
	Promosi	-.024	.076	-.050	.750
	Kepercayaan	.012	.052	.030	.821
	Pendapatan	-.069	.085	-.115	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.269	1.434		2.976	.004
	Promosi	.720	.138	.555	5.209	.000
	Kepercayaan	.409	.096	.366	4.255	.000
	Pendapatan	-.187	.151	-.119	-1.242	.217

a. Dependent Variable: y

9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.269	1.434		.004
	Promosi	.720	.138	.555	.000
	Kepercayaan	.409	.096	.366	.000
	Pendapatan	-.187	.151	-.119	.217

a. Dependent Variable: y

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

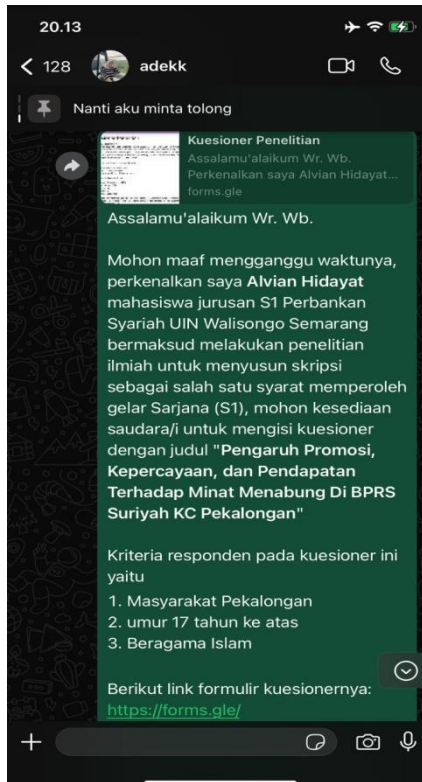
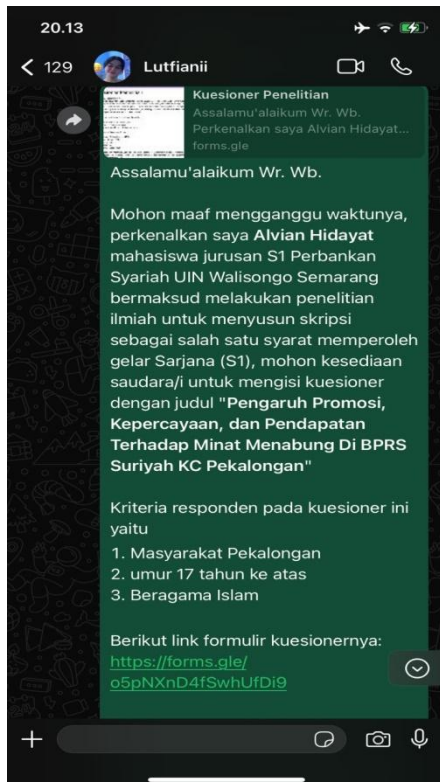
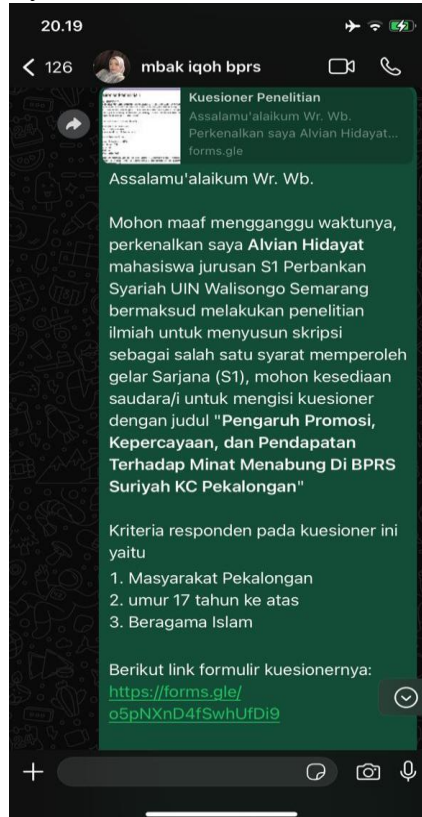
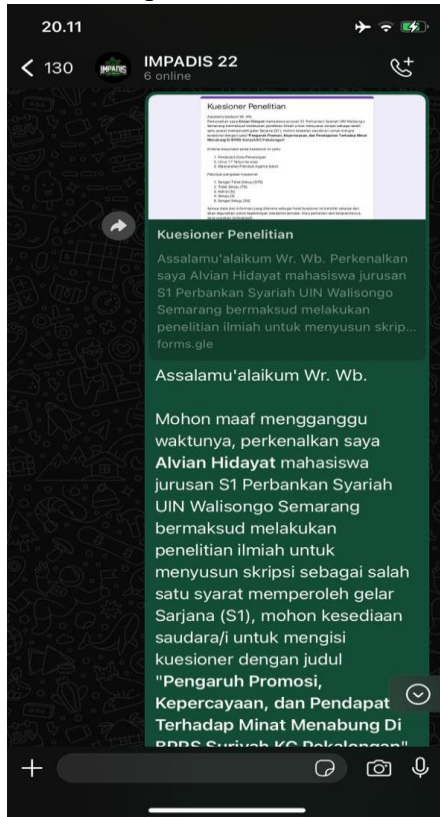
Model Summary^b

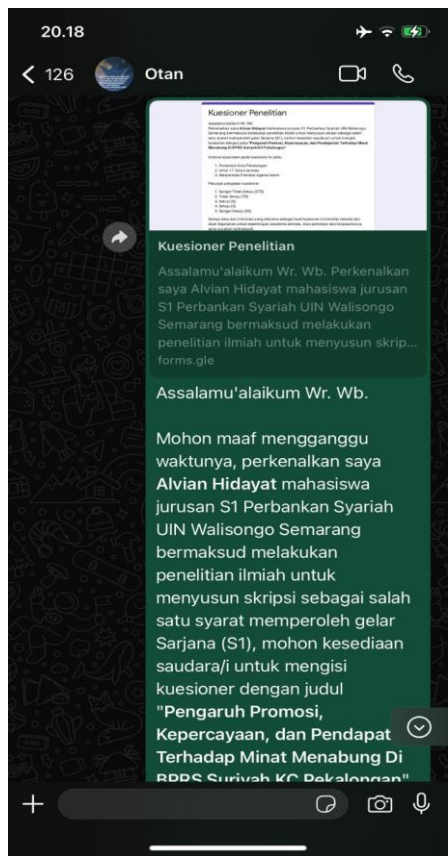
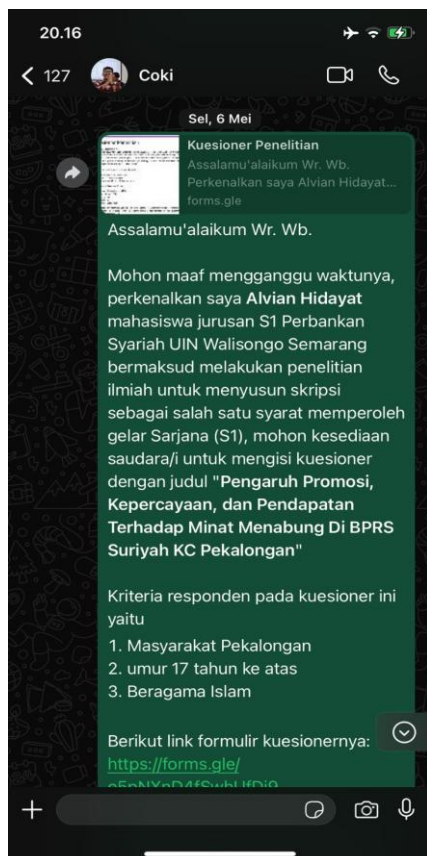
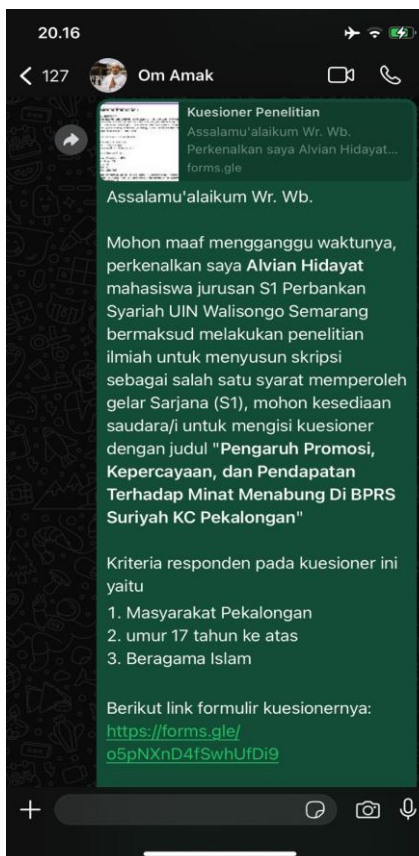
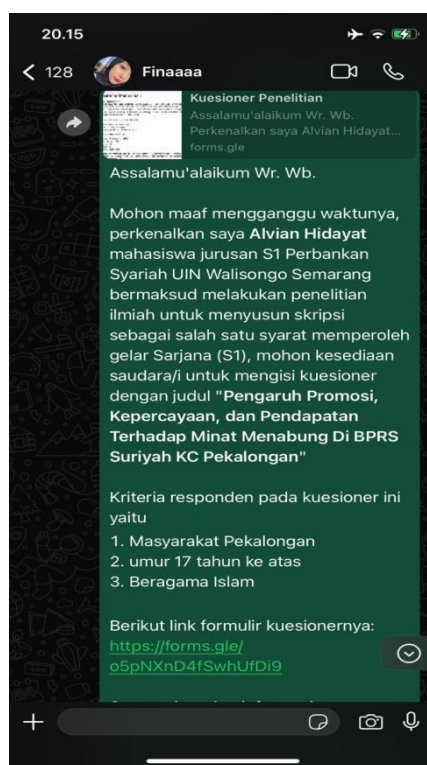
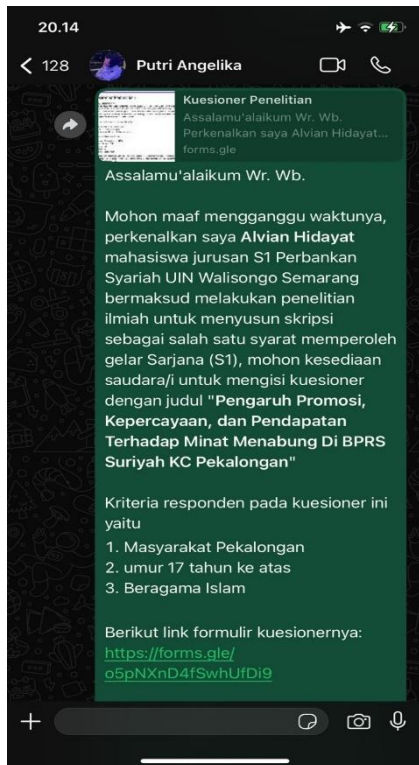
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.557	2.913

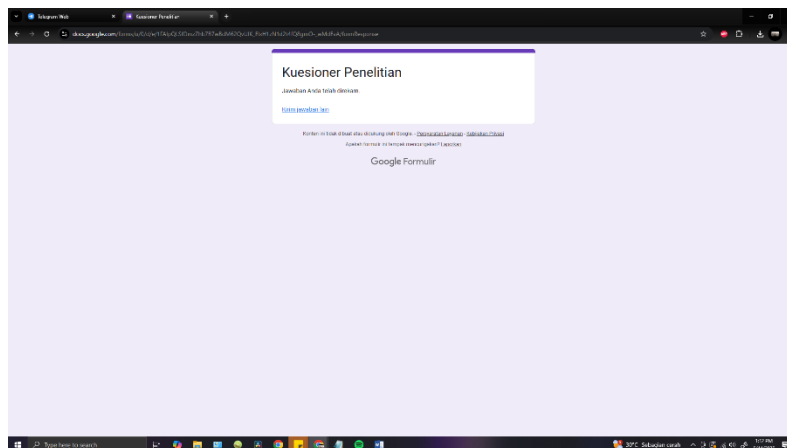
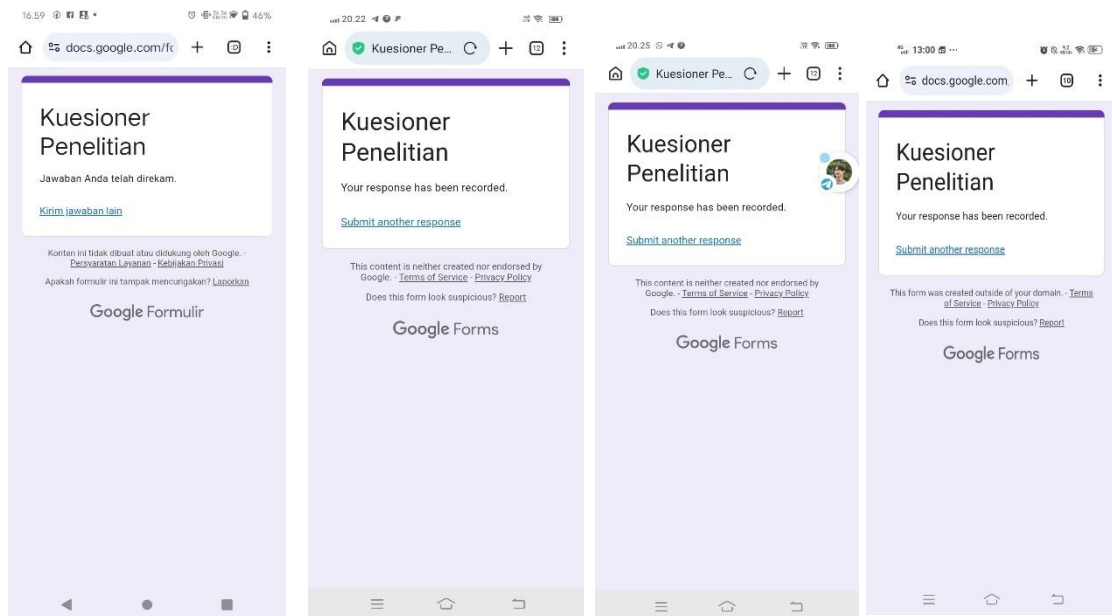
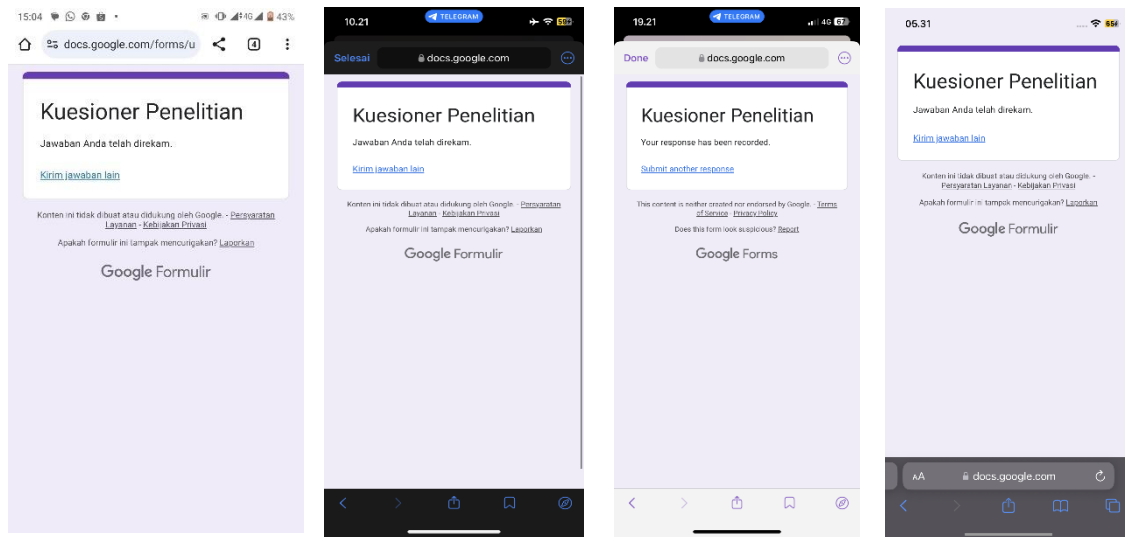
a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: y

Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Alvian Hidayat
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 17 Juli 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Kauman Rt 09 Rw 05 Wiradesa Kab.
Pekalongan
Telepon : 082136503115
E-mail : alvianhdyt17@gmail.com



Pendidikan Formal

1. RA Muslimat Kauman Wiradesa (2008 – 2009)
2. MIS Kauman Wiradesa (2009 – 2015)
3. SMP Islam Pekalongan (2015 – 2018)
4. SMA 1 Wiradesa (2018 – 2021)
5. UIN Walisongo Semarang (2021 – 2025)

Pengalaman Organisasi

1. OSIS SMP Islam Pekalongan
2. OSIS SMA 1 Wiradesa
3. UKM Komunitas Bisnis Uin Walisongo Semarang
4. Ikatan Mahasiswa Pekalongan di Semarang (IMPADIS)
6. Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia (IMAPSI)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan dengan semestinya.