

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RENDAHNYA MINAT MASYARAKAT WALENRANG
UTARA MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS DESA LIMBONG)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RENDAHNYA MINAT MASYARAKAT WALENRANG
UTARA MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS DESA LIMBONG)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Dr. Takdir S.H.,M.H

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Peneliti yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A.Anugera Batari
NIM : 18 0402 0213
Program Studi : Perbankan syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang peneliti akui sebagai tulisan atau pikiran peneliti sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya peneliti sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi administratif atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 April 2022
Yang membuat pernyataan



A.Anugera Batari
18 0402 0213

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Desa Limbong) yang ditulis oleh A. Anugera Batari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0213, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022 Miladiyah bertepatan dengan 29 Rabiul Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 27 Oktober 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek | Penguji I | () |
| 4. Ishak, S.EI., M.EI | Penguji II | () |
| 5. Dr. Takdir, S.H., M.H | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan bentuk Rahmat dan Karuniaya-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Desa Limbong), dapat diselesaikan dengan proses yang panjang secara maksimal.

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, Tabi'in tabiut tabi'in, yang dimana beliau telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, bahkan hartanya demi memperjuangkan islam sehingga para pengikutnya sebagai makhluk akhir zaman dapat menikmati indahny ber-islam dan ber-iman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak sekali menghadapi kesulitan. Namun dengan kesabaran dan ketekunan serta ikhtiar dan doa, maupun dukungan moral dari berbagai pihak sehingga dengan syukur alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, walaupun penulis dengan sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tercinta, ayahanda A. Syamsul Bahri dan ibunda Herly yang

senantiasa memberikan cinta dalam bentuk kasih sayang, dukungan bahkan tiada henti-hentinya memanjatkan doa untuk penulis agar dilancarkan segala bentuk urusan dunia maupun akhiratnya. Semoga senantiasa berada dalam limpahan Rahmat Allah SWT.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administratif Umum, perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu pada perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, pribadi Dr. Takdir, S.H.,M.H., sekaligus sebagai Dosen Pembimbing penulis. Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Thajuddin, SE., M.Si.,AK.,CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag.,M.A. yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.,Ek selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan serta kritikan yang bersifat membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mahadin Saleh, M.SI selaku Dosen Penasehat Akademik

5. Hendra Safri, S.E. M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M. Sc, selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Ibu Dosen IAIN Palopo yang telah banyak membantu memberikan tambahan ilmu pengetahuan.
7. Sahabat *Until Jannah* yang senantiasa menjaga silaturahmi dan ukhuwa, yang telah memberikan banyak dorongan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 terutama Perbankan Syariah F maupun teman lintas prodi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selama ini selalu memberikan suport dan saran dalam hal ini penyusunan skripsi.
9. Kakak kandung penulis (Tenri Batari Asbah, S.Kom.) yang selama ini dalam proses penyusunan skripsi banyak memberikan bantuan dari segi pemahaman, kritikan, serta saran kepada penulis

Akhir kata, semoga mereka semua mendapat pahala dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, April 2022



A. Anugera Batari

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجِّينَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِيمُ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البياد : *al-bitadu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'mūrūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

مِثْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dinullah billah* -

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah* -

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
AP	= <i>Administered Price</i>
H	= Hijrah
HR.	= Hadis Riwayat
M	= Masehi
OLS	= <i>Ordinary Least Square</i>
Swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>

Wb. = *Wabarakaatuh*

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Luqman/31: 34



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Releant	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen	33
H. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	63
A. Simpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Ayat 1 Q.S An-Nisa Ayat 9	2
---------------------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sarana Pendidikan di Desa Limbong	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)	29
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X3)	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (Z)	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kurangnya Minat Masyarakat (Y)	31
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.10 Karakteristik responden Berdasarkan Agama	33
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekening Tabungan	35
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	35
Tabel 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolenieritas	38
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	39
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)	42
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Uji Simultan)	43
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Berganda Path Analysis	45
Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan Path Analysis	46
Tabel 4.25 Hasil Uji Determinasi Path Analysis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	17
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	39
Gambar 4.2 Model Jalur Struktur I	44
Gambar 4.3 Model Jalur Struktur II	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6 Distribusi R Tabel
- Lampiran 7 Distribusi T Tabel
- Lampiran 8 Distribusi F Tabel



DAFTAR ISTILAH

<i>Funding</i>	: kegiatan pengumpulan dana atau memberikan pendanaan
<i>Profit and loss sharing</i>	: mengacu pada bentuk pembiayaan ekuitas yang sesuai dengan syariah
<i>Lending</i>	: suatu pinjaman atau jenis hutang
Krisis moneter	: krisis keuangan/finansial
<i>Letter of credit</i>	: sebuah cara pembayaran internasional
Inflasi	: suatu proses meningkatnya harga secara umum dan terus-menerus
Investasi	: suatu kegiatan penanaman uang atau modal
Tabungan	: simpanan uang di bank
<i>sahibul maal</i>	: pemilik modal
<i>mudharib</i>	: pengelola modal
variabel	: Suatu yang dapat mengubah nilai
generalisasi	: penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum
H_0	: Hipotesis nol
H_1	: Hipotesis 1
X	: Variabel bebas
Y	: Variabel terikat
=	: Sama dengan
<	: Lebih kecil dari
>	: Lebih besar dari

ABSTRAK

A.A Anugera Batari. 2022 “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Desa Limbong)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. pembimbing Takdir

Skripsi ini membahas tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Desa Limbong). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel persepsi, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh terhadap rendahnya minat masyarakat desa Limbong kecamatan Walenrang Utara menabung di Bank Syariah, serta ingin menganalisis apakah variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel intervening, dan untuk Menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat desa Limbong kecamatan Walenrang Utara menabung di Bank Syariah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner, wawancara tidak terstruktur dan studi literatur, yang disebarakan secara langsung kepada masyarakat, dengan jumlah populasi seluruh masyarakat Desa Limbong sebanyak 1042 jiwa. Sampel yang digunakan dengan rumus teknik slovin sebanyak 100 masyarakat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel persepsi, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Adapun pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu sebesar 95,1% sedangkan 4,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian hasil pengolahan data pada *Path Analysis* menunjukkan bahwa variabel lokasi dan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kurangnya minat menabung, sedangkan variabel persepsi dan promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kurangnya minat menabung. adapun kontribusi yang diberikan variabel bebas yaitu 89,8% sedangkan sisanya 10,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pengetahuan, Lokasi, Produk, Promosi, Minat Menabung



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandangan masyarakat terhadap perbankan sangat besar, apalagi jika dilihat dari sektor perkembangan ekonomi. Karena dalam kehidupan modern, bank sendiri tidak dapat dielakkan dalam aktivitas sosial masyarakat. Sekaitan dengan ini Bank sendiri dapat didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat, yang dilansir menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.¹

Berdirinya perbankan syariah di Indonesia dipicu oleh niat dari masyarakat Indonesia sendiri. Dalam hal ini masyarakat Islam, yang dilatarbelakangi adanya bunga (riba) di Bank konvensional, dengan tujuan memberikan layanan finansial yang sesuai dengan peraturan dan norma syariah. Hal ini terbukti pada saat dimulainya masa orde baru yang terjadi pada tahun 1997-1998 dimana terjadi krisis moneter, sehingga seluruh lembaga keuangan negara menjadi anjlok dalam artian berada pada ambang kehancuran, kecuali perbankan syariah yang masih bertahan pada saat itu. Hal ini membuktikan bahwa perbankan syariah mampu bertahan pada kondisi krisis moneter atau inflasi karena pada perbankan syariah mengedepankan konsep Bagi hasil sehingga jika

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Tentang Perbankan Syariah, h.2

terjadi risiko inflasi maka perbankan tidak hanya menanggung beban dengan sendirinya namun dipikul oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

Menyimpan sejumlah uang dari pendapatan, atau kegiatan yang biasa dikenal dengan menabung merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh berbagai kalangan yang bersifat positif, guna sebagai bahan antisipasi jika terjadi inflasi di masa depan, sehingga menabung sendiri membudaya dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, menabung adalah salah satu amalan yang patut dipenuhi dalam ajaran islam, hal ini dikarenakan, kegiatan menabung ini mengajarkan umat islam untuk bisa menghargai sesuatu yang dimiliki sehingga ketika sewaktu-waktu dalam keadaan sulit maka ada pegangan atau antisipasi yang telah disiapkan jauh sebelum kejadian tersebut. Al-Quran sendiri memiliki bagian yang secara gamblang mengarahkan kita untuk menabung sebagai umat muslim dalam menyiapkan diri menyambut situasi esok. Ulasan ayatnya bisa diamati pada Surah An-Nisa: 9 yang berbunyi :

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

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.²

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (CV. PenerbitJ-Art, 2004)

Ketika masyarakat mempunyai pengetahuan terkait perbankan syariah, maka akan lebih mempermudah jalan menjadi seorang nasabah. Dalam situasi ini, kualitas produk maupun jasa menjadi sangat substansial dalam meningkatkan nilai pilih seseorang sehubungan dengan menabung di bank syariah. Sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat masyarakat terhadap tabungan Bank Syariah. menurut sumber dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), salah satu penyebab rendahnya minat bank syariah adalah relatif rendahnya tingkat level literasi terkait keuangan syariah.³ Minat sendiri dalam pemikiran Sukardi mengungkapkan adanya bentuk kesukaan maupun kesukaan terhadap sesuatu. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat yang memilih bank konvensional karena adanya kebiasaan sehingga menjadi sebuah kesenangan karena adanya rasa nyaman. Minat sendiri selalu terkait dengan persoalan kebutuhan dan keinginan yang tidak datang secara tiba-tiba atau spontan, tetapi muncul sebuah pemicu yang membangkitkan minat tersebut. Dari gambaran tersebut minat kiranya dapat di tegaskan sebuah dorongan yang ada dalam diri setiap individu maupun faktor sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap suatu objek atau kegiatan dan kemudian secara perlahan mendatangkan kepuasan tersendiri bagi peminat.⁴

menabung pada perbankan Syariah tentunya dipicu oleh beberapa aspek. Sehingga perlu melakukan penelitian terkait sebab rendahnya minat masyarakat desa limbong menabung di bank syariah. karena jika dilihat dari aspek religius

³ Sodik Dwi Purnomo dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat di Bank Syariah Pada Kabupaten Babyunas*, Vol.6, no.2 (Oktober 2021): h.345

⁴ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), h.57-58

dari desa tersebut semua masyarakatnya beragama islam, sehingga sangat berpotensi untuk menggunakan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Potensi tersebut ternyata bertimbal balik dari kenyataan yang dilatar belakangi rendahnya minat masyarakat desa limbong menabung pada bank syariah, sehingga lebih dominan menerapkan kelayolitasannya pada bank konvensional, padahal bank syariah merupakan bank yang menghindari bunga (riba) yang sudah sangat jelas adanya teguran atau larangan dalam Al-Qur'an.

Berdasarkan dari hasil observasi pertama yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, tepatnya pada bulan januari tahun 2022 dimana jumlah penduduk di desa limbong sebesar 1042 jiwa, yang terdiri dari 4 dusun. Jumlah keseluruhan penduduk desa limbong yang mempunyai rekening sebesar 389 jiwa, dan dari jumlah penduduk yang mempunyai rekening ternyata hanya berkisar 6 orang saja yang menggunakan tabungan bank syariah, sedangkan sisanya yaitu 383 jiwa yang tidak lain adalah pengguna rekening konvensional. Sehingga dengan sangat mudah kita simpulkan begitu kurangnya minat masyarakat setempat menggunakan jasa perbankan syariah, padahal jika dilihat dari indeks penduduknya mayoritas muslim. Terkait hal tersebut, seharusnya ketika menyangkut prinsip-prinsip maupun produk-produk, itu merupakan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh bank syariah ketimbang bank konvensional. Namun dalam hal ini ketika masyarakat tidak memiliki pengetahuan dari segi prinsip dan produk, maka sulit untuk menumbuhkan minat tersebut. Bahkan bukan hanya pada persoalan itu saja namun faktor lokasi, maupun promosi juga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam

bertambahnya nasabah. karena Jarak antara bank dan lokasi tempat tinggal nasabah bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memilih bank syariah, dan tentunya promosi berperan dalam menggerakkan proses mempengaruhi nasabah terkait produk yang ditawarkan.

Dimulai dari persoalan di atas, sehingga ada ketertarikan dalam diri penulis untuk mengetahui sejumlah faktor yang menjadi sebab rendahnya minat masyarakat desa limbong menabung pada perbankan syariah. Dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung Bank Sayriah (Studi Kasus Desa Limbong)”.

Adanya permasalahan diatas, maka perlu adanya identifikasikan sebagai keharusan yang patut untuk diselesaikan. Sehingga dalam kondisi ini penulis menggunakan faktor dasar dalam menganalisa persoalan tersebut dengan menggunakan variabel bebas seperti persepsi, lokasi, produk, dan promosi serta variabel intervening seperti pengetahuan dan Variabel terikat seperti Minat Masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Terkait penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor persepsi, lokasi, produk, dan promosi mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di perbankan syariah ?
2. Apakah variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel intervening?
3. Bagaimana upaya dalam meningkatkan minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara menabung di Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Persoalan di atas tentunya membutuhkan progres atau tindakan melalui perubahan dengan mengidentifikasikan adanya tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah faktor persepsi, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di Perbankan Syariah.
2. Untuk menganalisis apakah variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel intervening?
3. Untuk menganalisis upaya dalam meningkatkan minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini di klasifikasikan menjadi tiga, yaitu :

1. Dapat memberikan masukan secara teoritis bagi pihak perbankan sendiri agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan bank syariah serta memperluas

jaringan secara mendalam melalui sosialisasi maupun edukasi di sektor pedesaan.

2. Dapat menambah informasi, serta perbendaharaan kepustakaan pada prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo.
3. Untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada pihak lain. diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi atau inspirasi bagi peneliti selanjutnya dan akan dikembangkan lebih lanjut untuk melaksanakan penelitian secara tuntas dan mencapai hasil yang maksimal.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Ulasan sebelumnya digunakan untuk memperjelas variabel penelitian yang dipakai, dan juga sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam membedakan penelitian awal dengan penelitian saat ini.

1. Reski Amalia (2017) didalam penelitiannya mengenai “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di kecamatan bara mengambil pembiayaan pada bank syariah di kota palopo”. Data yang dipakai adalah data primer melalui perolehan secara langsung dengan memanfaatkan kuesioner, dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden melalui metode kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan faktor pengetahuan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rendahnya minat masyarakat, serta faktor lokasi dan promosi yang menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam hal mengambil pembiayaan.⁵

Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya, yang mengupas aspek kurangnya minat masyarakat mengambil pembiayaan di bank syariah, sedang penelitian saat ini mengupas faktor-faktor kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah. Kemudian lokasi pengambilan data yang berbeda,

⁵ Reski Amalia, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah di Kota Palopo*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.

dimana penelitian sebelumnya berada di kec. Bara Kota Palopo, tetapi penelitian saat ini berada di desa Limbong Kec. Walenrang Utara Kab. Luwu. Persamaannya adalah keduanya mengfungsikan metode kuantitatif sebagai metode menguji hipotesis.

2. Indah Puspita (2021) didalam penelitiannya berkenaan “ analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat desa jebus kecamatan kumpeh menabung di bank syariah”. Data yang dipakai didalam penelitian ini yakni berasal dari sampel 86 responden dengan memakai metode kuantitatif dan uji regresi berganda sebagai alat analisisnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan faktor produk mempunyai pengaruh, sedang lokasi dan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah.⁶ Perbedaannya terletak pada salah satu variabel yang dapat diuji, di mana penelitian pada mulanya memakai variabel pengetahuan, produk, lokasi dan pelayanan, tetapi penelitian saat ini memakai faktor persepsi, lokasi, produk, dan promosi, serta pengetahuan sebagai penghubung (intervening) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaannya terletak pada keduanya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah dan menggunakan metode kuantitatif.
3. Nurul Khadijah (2020), dalam ulasannya perihal “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah di Kota Medan”. dengan menggunakan metode kuantitatif dan

⁶ Indah Puspita, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung di Bank Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.*

pengujian korelasi spearman rank sebagai alat analisisnya, dan tentunya membutuhkan data primer dengan memanfaatkan kuesioner sebagai perolehan data. Hasil analisis membuktikan bahwa memang terdapat hubungan antara variabel bebas dan terikat terhadap rendahnya minat masyarakat menabung diperbankan syariah kota medan dan aspek yang paling berpengaruh yaitu aspek wilayah dan promosi.⁷

Perbedaannya terdapat pada variabel yang bakal diteliti di mana penelitian pada mulanya memakai variabel harga, preferensi, produk, wilayah dan promosi, namun penelitian yang sekarang hanya memakai faktor persepsi, lokasi, produk dan promosi, serta pengetahuan sebagai penghubung (intervening) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaannya yaitu keduanya sama-sama menguji elastisitas yang memengaruhi rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah bersama dengan memakai *style* penelitian kuantitatif.

B. Landasan Teori

1. Persepsi

Kamus psikologi lengkap mendefinisikan persepsi sebagai proses mempersepsikan lingkungan seseorang dengan indera mereka sedemikian rupa sehingga mereka memahami segala sesuatu di sekitar mereka.⁸

Menurut Suryani (2008:96) persepsi sendiri berguna bagi seseorang untuk membentuk kesadaran yang benar. Pembentukan persepsi konsumen yang

⁷ Nurul Khadijah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah di Kota Medan*, Universitas Sumatera Utara Medan 2020.

⁸ Dzulfahmi, *Persepsi*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021) h.3

benar akan membuat konsumen terkesan dan mengarah pada penilaian yang benar. Dengan persepsi tersebut konsumen pada akhirnya tertarik dan melakukan pembelian.⁹

Persepsi merupakan sebuah rangkaian yang didahului oleh proses penginderaan. Artinya, ketika seseorang ingin menjabarkan sesuatu maka tentunya akan melalui fase sensorik untuk mendapatkan informasi, sehingga ada dorongan dalam diri untuk menggambarkan sesuatu sesuai dengan analisis konseptual dalam diri setiap individu.¹⁰

Proses stimulan akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam mempersepsikan sesuatu tergantung dari situasi tersebut. Persepsi sendiri selalu berkaitan dengan bagaimana kita mengkondisikan sebuah pilihan, mengarahkan pikiran tentang bagaimana menjelaskan sebuah makna dari apa yang kita lihat. Kotler dan Armstrong sendiri berpendapat bahwa kongnisi adalah tempat individu untuk menginterpretasikan sebuah paham yang kongkrit demi terciptanya pandangan lebih bermakna.¹¹

Pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi itu berasal dari sebuah penginderaan terhadap suatu objek ataupun dalam bentuk informasi. Dalam perolehan persepsi sendiri perlu adanya perhatian khusus yang terpusat pada objek sehingga melahirkan tanggapan dalam proses menginterpretasikan sesuatu.

⁹ Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, (Medan: Pusantara, 2020) h.12

¹⁰ Bimo Walgio, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005) h.99

¹¹ Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, Vol.1.No.1 (2018). h.48

Pandangan atau persepsi dapat bersifat subjektif, tergantung dari setiap sudut pandang seseorang yang mengamati, maka dalam hal ini perhatian serta ketelitian sangat diperlukan dalam menjabarkan sesuatu dan hal ini juga menjadi pembeda dalam sudut pandang antar individu. Persepsi yang dimaksudkan disini adalah persepsi masyarakat terhadap bank syariah.

Masyarakat yang notabenehnya merupakan sekumpulan individu tentunya memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang bank syariah, ada yang menuai pro dan kontra, dalam artian ketika masyarakat memiliki kesan baik terhadap bank syariah maka tidak dapat dipungkiri mereka akan tertarik menggunakan bank syariah, begitupun sebaliknya ketika mereka memiliki kesan buruk maka semakin enggan menggunakannya. Hal ini tergantung dari akurat atau tidaknya informasi yang didapatkan terkait bank syariah, persepsi ini sendiri dibentuk oleh seseorang yang dipengaruhi pikiran dan lingkungan sekitarnya sehingga memunculkan spekulasi yang bersifat positif dan negatif.

2. Lokasi

Lokasi adalah daerah.¹² Sedangkan menurut Agust losch lokasi itu dilihat dari faktor permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi mempunyai dampak pada kuantitas konsumen yang digarapnya, dalam artian semakin jauh lokasi maka semakin enggan para konsumen membeli sebab mempunyai pertimbangan dari segi biaya transportasi untuk mendatangi penjual dan juga dari faktor kelelahan menempuh jarak yang cukup jauh.¹³

¹² Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, ed.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu dan University Press, 2006), h.146

¹³ Samadi, *Geografi*, ed.1, (Yogyakarta: Quadra Yudhistira, 2006) h.35

Menurut Nursid Sumaatmadja (1981) bahwa seseorang yang akan membuat sebuah usaha, maka lokasi merupakan sebuah bahan pertimbangan, sebab lokasi mesti menjangkau konsumen sedekat mungkin agar hasil produk mudah dipasarkan.¹⁴

Lokasi mempunyai pengaruh yang nyata pada pemilihan produk. Pada dasarnya konsumen memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya. Yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan lokasi ialah tempatnya yang harus fundamental, baik dari segi faktor lalu lintas dalam merepresentasikan aksesibilitas menuju lokasi. Jika kita tertarik menggunakan bank syariah, sedangkan lokasi kita jauh dari perusahaan, semakin sedikit pula keinginan kita menggunakan bank syariah.

Dalam berbisnis pemilihan lokasi atau daerah sebuah bisnis mesti mempunyai lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk maupun fasilitas jasa yang ditawarkan, dan lokasi adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebab lokasi usaha dapat berdampak pada kesuksesan bisnis itu sendiri. Untuk itu menurut Fandy Tjiptono (2006) penetapan tempat perlu melihat kondisi dari lokasi yang terjangkau, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.¹⁵

pendapat diatas maka dapat diartikan bahwasanya lokasi sangat berpengaruh bagi sebuah usaha. Dimana dapat dilihat dari aspek tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Ketika

¹⁴ Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, ed.1, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021) h.32

¹⁵ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, ed.1, (Malang: Ahlimedia Press, 2020) h. 155

dicermati dari aspek perbankan, banyak dari calon nasabah enggan jalankan transaksi di wilayah yang terbilang jauh, dengan demikian perumpamaan jika ada nasabah yang ingin berhijrah dari konvensional ke syariah, mereka terlebih dahulu pertimbangan dari aspek lokasinya.

3. Produk

Produk merupakan pembuatan suatu benda untuk mencukupi kemauan orang yang memerlukan. Suatu produk dapat berwujud dan tidak berwujud karena bisa berbentuk barang atau fasilitas (jasa).¹⁶ Kotler dan Armstrong (2008:7), menyikapi produk sebagai pemroduksian yang bisa dipasarkan untuk diperlihatkan, diperoleh, dipakai, atau dimanfaatkan untuk mencukupi kemauan atau kepentingan. Artinya dengan adanya penawaran di pasar maka barang dapat dimiliki, karena dibutuhkan oleh masyarakat. Produk juga diartikan sebagai gabungan antara komoditas dan pelayanan yang diperkenalkan kepada individu atau suatu lembaga untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan pasar.¹⁷

Produk bukan hanya diartikan sebagai benda, tapi juga merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar, yang diminati untuk diperjual belikan, dan kemudian dipakai berdasarkan tingkat kebutuhan. Pengembangan suatu produk berpengaruh terhadap sebuah perusahaan, dan permintaan pasar, shingga dapat memperoleh manfaat-manfaat yang diberikan produk tersebut.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu lebih kreatif dan memiliki pandangan yang komprehensif terhadap produk yang diproduksi, karena

¹⁶ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed.1, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021) h.4

¹⁷ Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktek)*, ed.1, (Lekoh Barat Bangkes: Duta Media Publishing, 2020) h.19

produk bukan hanya bahan baku, tetapi juga bentuk layanan, sehingga produk dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda. Dengan demikian produk pada perbankan syariah merupakan potensi dalam penambahan jumlah nasabah dengan adanya fitur-fitur produk yang tidak dimiliki lembaga keuangan lain.

4. Promosi

Promosi merupakan proses pengkomunikasian yang dilakukan oleh pihak terkait kepada masyarakat, seperti adanya peluncuran produk baru, agar bisa diketahui dan melakukan pembelian. Periklanan itu sendiri dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan jasa agar mudah dikenali oleh konsumen melalui iklan sehingga diketahui, dibutuhkan, diminta, dan diproduksi oleh konsumen.¹⁸

Laksana (2008:133), sendiri memberikan penjelasan bahwa promosi yaitu dialog antara penjual dan pembeli, dimulai dari memberikan informasi secara tepat, merubah mindset dan perilaku seseorang yang pada mulanya tidak tahu, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sementara Swasta (2003:84) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang produk dan ide perusahaan sehingga dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, melalui kegiatan promosi, diharapkan dapat meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaing.¹⁹

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ed.1 (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), h.218

¹⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, ed.1, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021) h.65-66

Pemasaran bukan hanya mengulas tentang produk, harga produk, serta pendistribusiannya, akan tetapi bentuk penyediaan barang tersebut harus ada, agar mudah mengenalkan dan akhirnya diminati. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 65), cara melakukan promosi dihasilkan dari metode dan bahan komunikasi yang telah dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan potensial dan menyediakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan mereka, serta program yang dapat dikelola dan terintegritas. Ini akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan keuntungan jangka panjang.

Swasta (2007) pula berpendapat bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk membuat suatu interaksi pemasaran.²⁰

Oleh karena itu, promosi sendiri memiliki dampak langsung pada proses pengambilan keputusan dalam penggunaan produk perbankan syariah. Dalam artian bahwa semakin aktif pihak bank mempromosikan produknya, semakin banyak pula orang yang dapat mengenal bank syariah dan berkeinginan untuk menggunakannya.

5. Pengetahuan

Pengetahuan bersumber dari alam, akal, hati, dan sejarah, sehingga panca indera manusialah yang menjadi cikal bakal atau instrumen untuk mendapatkan pengetahuan tersebut seperti: mata, telinga, dan hidung. Melalui penginderaan inilah maka seseorang yang pada awalnya belum mengetahui sehingga bisa

²⁰ Roni Andespa, *Faktor-Faktot yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, Vol.2, No.1, (Januari-Juni 2017) h.46

menjadi tahu terhadap suatu objek, dan memang pada kodratnya manusia memiliki hasrat untuk mengetahui.²¹

Pengetahuan sendiri dalam bahasa Indonesia memiliki asal kata “tahu”. Secara umum, pengertian kata “tahu” ini menandakan adanya pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Lorens Bagus, 1996).

Pengetahuan adalah suatu istilah yang digunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu. Suatu hal yang menjadi pengetahuannya adalah selalu terdiri atas unsur yang mengetahui dan yang diketahui serta kesadaran mengenai hal yang ingin diketahuinya itu. Oleh karena itu, pengetahuan selalu menuntut adanya subjek yang mempunyai kesadaran untuk mengetahui tentang sesuatu dan objek yang merupakan sesuatu yang dihadapi sebagai yang ingin diketahuinya. Jadi, dapat dikatakan pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu, atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu objek yang dihadapinya, atau hasil manusia untuk memahami suatu objek tertentu.²²

Variabel pengetahuan yang dijadikan sebagai intervening antara variabel bebas dan terikat memiliki peran penting dalam menghubungkan variabel. Dimana pengetahuan merupakan aspek paling utama dalam segala hal, dalam artian bahwa ketika di spesifikkan tanpa pengetahuan seseorang tidak akan berminat menabung di bank syariah ketika ia tidak memiliki pengetahuan terkait

²¹ Nina W. Syam, *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, ed.2, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), h.127-128

²² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, ed.1, (Jakarta: Kencana, 2015), h.2

apa saja produk pada bank syariah, lokasi penempatannya, serta bagaimana seseorang dapat memiliki persepsi atau pandangan terhadap bank syariah ketika seseorang itu tidak mengetahui seluk beluk dari pada perbankan syariah itu sendiri. Maka dalam hal ini pengetahuan dijadikan penghubung antara variabel X dan Y karena masing-masing dari variabelnya berangkat dari pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka pengetahuan dapat diklasifikan menjadi beberapa tingkatan, antara lain sebagai berikut :

1) Tahu (*know*)

Tahu merupakan proses pengingatan kembali materi yang dipelajari secara spesifik yang telah diterima. Oleh karena itu “Tahu” ini adalah tingkat pengetahuan yang paling rendah.

2) Memahami (*comperhension*)

Memahami bukan hanya sekedar diartikan sebagai bentuk tahu, dan paham. Namun yang paling penting adalah bagaimana kemudian menginterpretasikan kemampuan tersebut secara benar.

3) Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi atau yang lebih sering didengar mengaplikasikan dapat diartikan sebagai seseorang yang telah mengetahui suatu objek secara riil dan kemudian menerapkannya secara praktik dalam situasi lain.

4) Analisis (*analysis*)

Analisis adalah mengamati suatu objek, yang kemudian dideskripsikan melalui penjabaran ke dalam komponen-komponen dan dikaji berdasarkan kaitannya satu sama lain.

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis adalah kemampuan untuk menggabungkan beberapa elemen dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk keseluruhan yang baru.

6) Evaluasi (*evaluation*)

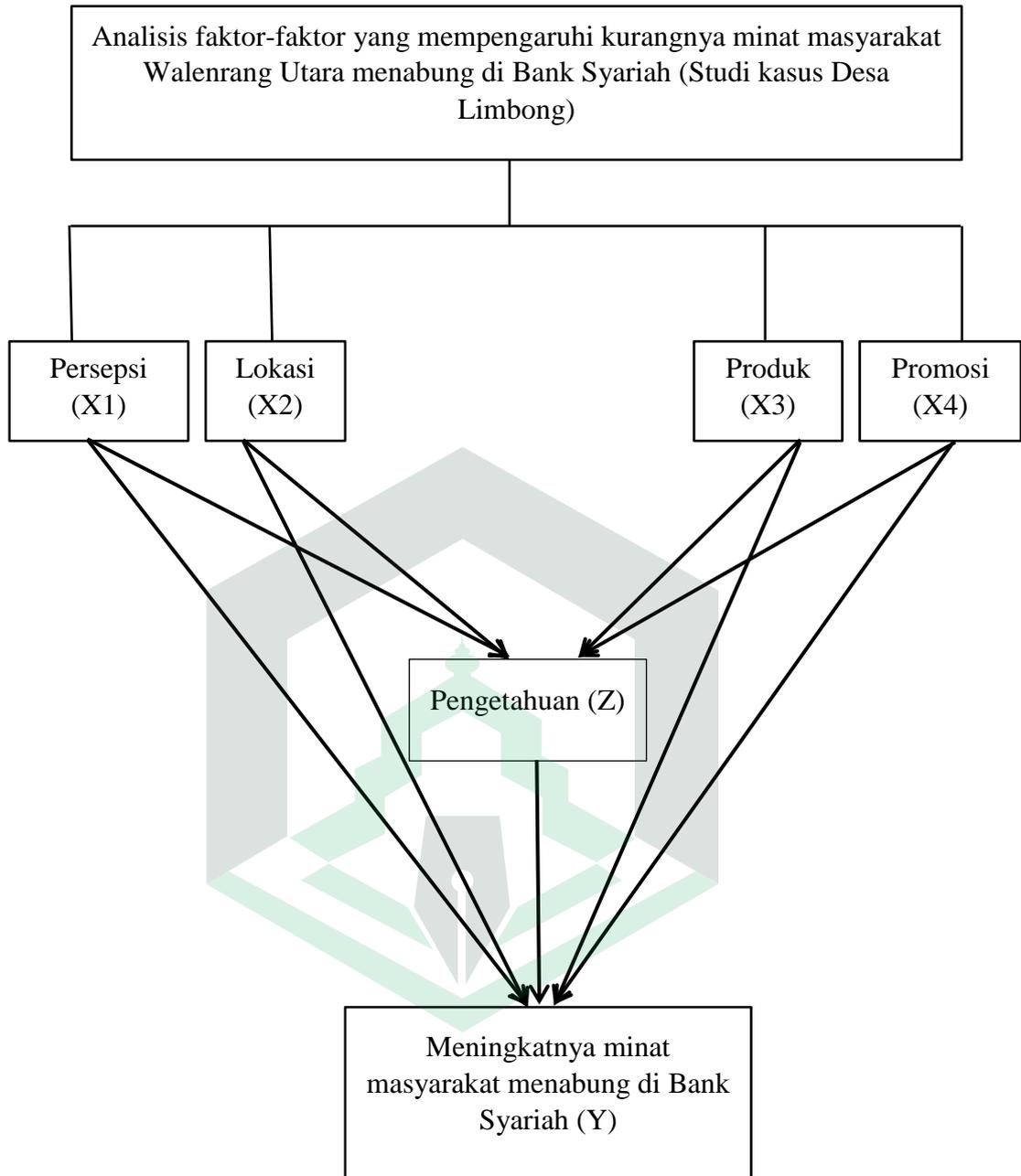
Evaluasi merupakan penaksiran atau kemampuan untuk menilai suatu materi atau objek.²³

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan perolehan data dan kajian teoritis yang disusun oleh peneliti, dapat dibangun suatu kerangka kerja sebagai acuan dalam aktivitas penelitian. Adapun bentuk Skema pemikiran berikut ini.



²³ Wahyu Hidayat, *Pengertian Pengetahuan dan Tingkatan Pengetahuan*, diakses <http://prasko17.blogspot.com/2013/02/pengertian-pengetahuan-dan-tingkatan.html?m=1> pada tanggal 23 januari 2022

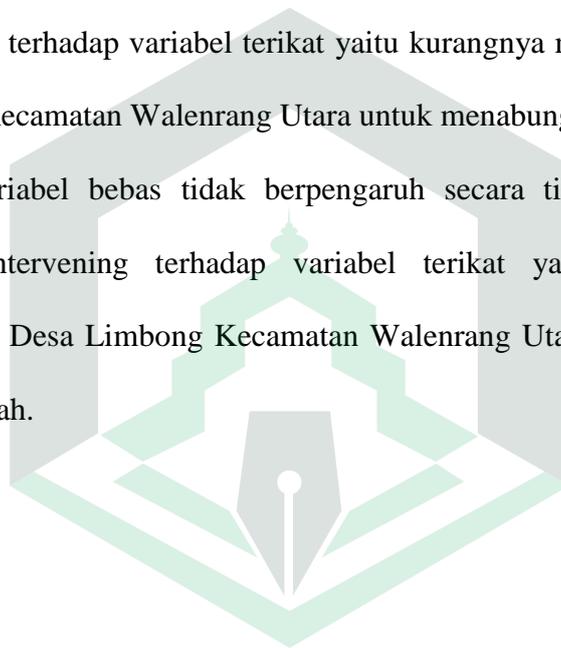


Gambar 2.1 kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga persepsi, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di Bank Syariah.
2. Diduga persepsi, Lokasi, produk, dan promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang utara untuk menabung di Bank Syariah.
3. Diduga variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel intervening terhadap variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di Bank Syariah.
4. Diduga variabel bebas tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel intervening terhadap variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat Desa Limbong Kecamatan Walenrang Utara untuk menabung di Bank Syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pemilihan jenis penelitian ini digunakan karena objek survei adalah perilaku atau situasi sosial individu yang memerlukan data primer. Gejala yang diteliti perlu diperoleh langsung dari objek investigasi dan harus mempunyai wawasan secara mendalam terkait apa yang terjadi. Penelitian ini menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat untuk menabung pada Bank Umum Syariah di Desa Limbong Kecamatan Walenrang utara.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian terletak di Desa Limbong, Kecamatan Walenrang Utara, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, yang dilangsungkan pada bulan februari 2022 sampai maret 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel difungsikan sebagai objek yang terlibat dalam peristiwa atau gejala yang diselidiki, atau sering kali faktor, untuk memperoleh informasi tentang variabel dan menarik kesimpulan.

Keterangan dari beberapa variabel yang digunakan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Minat ialah kemauan yang kuat terkait sesuatu yang menuntun seseorang untuk menentukan pilihan.

2. Persepsi yaitu pandangan atau tanggapan terhadap sesuatu yang dihasilkan dari panca indera.
3. Lokasi adalah akses mudah ke produk dan layanan Bank Syariah. Akses yang dimaksud yaitu ukuran jarak yang terkait dengan jarak dari rumah anda ke kantor Bank Syariah.
4. Produk tersebut merupakan produk tabungan bank yang umumnya disediakan oleh Bank Syariah.
5. Promosi adalah upaya untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki bank syariah serta menata kembali produk serta layanannya yang dikemas secara menarik.
6. Pengetahuan yaitu informasi yang dimiliki oleh masyarakat umum dan tentang barang atau jasa Bank Syariah.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi survei ini mencapai 1042 jiwa untuk semua orang di Desa Limbong, Kecamatan Walenrang Utara.

Sampel bisa diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi dan menentukan kadar sampel dari populasi dimana teknik slovin digunakan.

Rumus :

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

n = sampel

N = populasi

E = perkiraan tingkat kesalahan²

Maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1042}{1 + 1042 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 100$$

sampel yang digunakan yakni sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Gaya perolehan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yaitu cara mengumpulkan data dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau petunjuk tertulis tentang cara menjawabnya.
2. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak mengumpulkan data dengan menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur dan sistematis sepenuhnya.
3. Studi kepustakaan adalah penggabungan data dari sumber lain yang masih sintesis digunakan dalam penelitian saat ini. Hingga acuan tersebut dapat meningkatkan wawasan dari hasil penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, mengamati fenomena, dan mengulas data untuk menyelesaikan masalah yang muncul ketika subjek atau kasus pengujian terlibat.²⁴

Dalam survei ini kuesioner ditujukan kepada warga Desa Limbong, Kecamatan

²⁴ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021) h.1

Walenrang Utara digunakan sebagai sarana respon, dan biasanya instrumen yang memakai skala *likert* memiliki rentang nilai dari positif bahkan negatif. Ini bisa dilihat pada perolehan skor berikut: :

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RG)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner dengan menggunakan program paket statistik ilmiah (SPSS). Pendekatan korelasi digunakan untuk menguji validitas, yaitu mengkorelasikan skor soal dengan skor total. Jika nilai korelasinya positif, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Ketentuannya adalah bahwa setiap indikator dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari nilai r -tabel atau nilai r -hitung lebih dari 0,05. Dan tentukan nilai r hitung dengan menggunakan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.²⁵

2. Uji Realibilitas Instrumen

²⁵ Nurul Khadijah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah di Kota Medan*, (2020).

Suatu penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Adapun dasar pengambilan keputusan menurut V.Wiratna Sujarweni (2014) adalah jika nilai *Cronch's Alpha* $>0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* $<0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten.²⁶

H. Teknik Analisis Data

Analisi data merupakan hal penting dalam penelitian karena tanpa adanya analisis maka masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun rangkaian dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Ulasan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisa statistic yang dikumpulkan, tanpa adanya maksud memanifestasikan kesimpulan serta generalisasi yang berlaku umum.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik digunakan untuk mengidentifikasi varians yang muncul pada data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolineritas uji heteroskedastisitas.

- a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak, dengan signifikansi.

²⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, ed.1 (Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2014) h.193

- b. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian ini berkorelasi atau tidak, sehingga dilakukan eksperimen multikolinearitas dengan signifikansi toleransinya harus lebih dari 0,10 dan VIF dibawah 10.
- c. Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan dalam menentukan seberapa akurat dan tidaknya suatu data.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel pengetahuan, Lokasi, produk, dan Promosi terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank syariah.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = kurangnya minat masyarakat

a = konstanta

X₁ = pengetahuan

X₂ = Lokasi

X₃ = Produk

X₄ = Promosi

b_{1,2,3} = koefisien regresi

b. Uji parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen pada taraf signifikan 5%. Ukuran pengujian ini yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan bila nilai signifikansi > 0,05 maka

H₀ diterima. Dalam hal ini peneliti menguji secara parsial variabel pengetahuan (X1), lokasi (X2), produk (X3), dan promosi (X4) terhadap kurangnya minat masyarakat (Y).

c. Uji Simultan (uji-F)

pengujian memiliki tujuan untuk membuktikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan) dalam taraf signifikan 5%. Dengan kriteria ini maka percobaan dilakukan dengan melihat nilai signifikan sebesar 0,05 sebagai penentu diterima atau tidaknya H₀ dan H₁. Artinya ketika nilai signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ tentunya diterima, dan begitupun sebaliknya.

4. Uji Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan sebagai pengukur banyaknya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat melalui persentase sumbangan yang diubah kedalam bentuk %.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Lokasi Penelitian Desa Limbong

Desa Limbong adalah salah bagian dari sepuluh desa serta satu kelurahan yang dicakup kecamatan walenrang utara, kabupaten luwu. Secara Administrasi pemerintah Desa Limbong terdiri dari empat Dusun yakni Dusun Bokona, Dusun Batu Mebali, Dusun Panglimunan, Dusun Mabombong. Luas wilayah Desa Limbong adalah 7,11 Km².

b. Keadaan Penduduk

Warga tidak hanya menjadi saran, tetapi juga menjadi sasaran disemua sektor termasuk pembangunan. Dengan demikian, melalui rancangan pembangunan haruslah menjadi keharusan yang perlu diakomodir setiap tahunnya kepada masyarakat. Desa limbong memiliki jumlah kependudukan sebanyak 1042 jiwa, terdiri dari 581 laki-laki an 461 perempuan.

c. Pendidikan

Sudah menjadi ketetapan bahwa pendidikan merupakan garda terdepan dalam menentukan nasib suatu bangsa. Sehingga menjadi keharusan bagi pemerintah mengeksplor segala bentuk keseriusan dalam menangani problematika pendidikan yang sudah sangat serius khususnya di indonesia.

Berdasarkan data tahunan sekolah pada sarana pendidikan Desa Limbong sebagai berikut:

Tabel 4.1 Sarana Pendidikan di Desa Limbong

NO	NAMA SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH	KELAS	GURU	MURID
1.	TK Miftahul Khair	1	2	2	29
2.	SDN 381 Kanan	1	6	12	101

Sumber: *Data sekolah SDN 381 KANAN dan TK Miftahul Khair Tahun 2022*

d. Kesehatan

Tersedianya sarana kesehatan yang ada di Desa Limbong yaitu posyandu guna sebagai wadah bagi masyarakat setempat untuk mengakses sarana kesehatan terdekat yang dapat dikunjungi kapan saja masyarakat setempat membutuhkan. Di Desa Limbong terdapat satu posyandu yang memiliki pengunjung sebanyak 34-53 jiwa/bulan.

e. Penyelenggaraan Pemerintah Desa

1) Desa

tugas pokoknya adalah untuk mengaktifkan pemerintahan Desa, mengeksplor pengembangan dalam bentuk pembangunan desa, serta pembinaan dalam memperkokoh persatuan masyarakat Desa.

2) Sekertaris Desa

Memiliki tugas pokok sebagai pelaksana urusan administrasi pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan, urusan surat menyurat, kearsipan dan laporan.

3) Kaur Umum Perencanaan

Tugas utamanya adalah membuat dokumen anggaran desa, baik dari perubahan pelaksanaan anggaran serta dokumen pelaksanaan anggaran lanjutan dalam melaksanakan kegiatan sesuai pada wilayah kerjanya.

4) Kaur Keuangan

Hal ini terutama bertanggung jawab untuk mempersiapkan anggaran untuk kas Desa (RAK Desa). Kinerja pengolaan meliputi penerimaan/penyimpanan, pembayaran, pengelolaan dan pengeposan penerimaan dan pengeluaran desa yang berkaitan dengan pelaksanaan anggaran desa.

5) Kasi Pemerintahan

Misi utamanya adalah untuk menegakkan pemerintahan, merancang peraturan, mempromosikan perdamaian dan ketertiban dan orang-orang.

6) Kasi Kesra dan Pelayanan

Memiliki tugas pokok melaksanakan kegiatan pembangunan sarana dan prasarana desa, mengevaluasi data di bidang kesejahteraan rakyat, mengembangkan sarana prasarana pemukiman warga.

7) Kadus

Misi utamanya adalah untuk mempromosikan hukum dan ketertiban, melakukan upaya untuk melindungi masyarakat, untuk mengatur mobilitas penduduk dan untuk mengelola wilayah kerjanya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel untuk setiap pertanyaan dan skor total untuk survei. Syarat minimum harus memenuhi kriteria dari pengujian, dimana nilai dari korelasi harus lebih dari 0,1966. Hasil olah data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Persepsi (X1)	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,723		VALID
X1.2	0,656		VALID
X1.3	0,768	0,1966	VALID
X1.4	0,722		VALID
X1.5	0,686		VALID

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang ada pada indikator (X1) sudah dinyatakan valid. Karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar 0,1966.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Lokasi (X2)	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,703		VALID
X2.2	0,672		VALID
X2.3	0,673	0,1966	VALID
X2.4	0,622		VALID
X2.5	0,304		VALID
X2.6	0,730		VALID

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang ada pada indikator (X2) sudah dinyatakan valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar 0,1966.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X3)

Produk (X3)	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,708		VALID
X3.2	0,703		VALID
X3.3	0,778	0,1966	VALID
X3.4	0,634		VALID
X3.5	0,612		VALID

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang ada pada indikator (X3) sudah dinyatakan valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar 0,1966.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Promosi (X4)	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,667		VALID
X4.2	0,719		VALID
X4.3	0,738	0,1966	VALID
X4.4	0,781		VALID
X4.5	0,642		VALID

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang ada pada indikator (X4) sudah dinyatakan valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar 0,1966.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (Z)

pengetahuan (Z)	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,648	0,1966	VALID
X2.2	0,686		VALID
X2.3	0,647		VALID
X2.4	0,647		VALID
X2.5	0,640		VALID
X2.6	0,317		VALID

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada indikator (Z) sudah dinyatakan valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai lebih besar 0,1966

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kurangnya Minat (Y)

Kurangnya Minat (Y)	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,847	0,1966	VALID
Y2	0,835		VALID
Y3	0,702		VALID
Y4	0,570		VALID
Y5	0,847		VALID
Y6	0,835		VALID

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada indikator (Y) sudah dinyatakan valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini mengacu pada reliabilitas dan konsistensi indikator. Reliabel atau tidaknya suatu indikator diketahui dengan ketentuan dari

Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60. Dengan demikian hasil instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi (X1)	0,60	0,771	Reliabel
Lokasi (X2)		0,735	Reliabel
Produk (X3)		0,770	Reliabel
Promosi (X4)		0,779	Reliabel
Pengetahuan (Z)		0,726	Reliabel
Kurangnya Minat (Y)		0,791	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Dari pengujian diatas, kelima indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,60, maka ketentuannya semua indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Hasil dibawah ini adalah dari jumlah responden yang diidentifikasi sebagai sampel survei, yakni 100 orang:

Tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dalam melakukan penelitian tentunya ada perbedaan dari aspek jenis kelamin. sehingga diketahui bahwa yang mendominasi dalam hal ini yaitu

perempuan dengan jumlah persentase sebanyak 52% sedang laki-laki memiliki jumlah persentase hanya berkisar 48%. Dengan kata lain bahwa responden yang paling kurang berminat menabung di bank syariah adalah perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan agama

Setiap unsur masyarakat tentunya memiliki pemahaman yang berbeda, apalagi dari segi perbedaan agama, yang tentunya bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Islam	100	100%
Kristen Protestan	0	0
Kristen Katolik	0	0
Lainnya	0	0

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Output ini berisikan besarnya responden yang memeluk agama islam sebanyak 100 orang dengan persentase 100%, sedangkan jumlah masyarakat yang memeluk agama kristen protestan dan Kristen katolik sebanyak 0, maka jumlah persentasenya 0%. Dengan kata lain bahwa responden yang paling mendominasi adalah beragama islam dari seluruh jumlah responden.

c. Karakteristik Berdasarkan Umur

Setiap individu tentunya memiliki tingkat variasi umur yang berbeda, begitu pula dengan variasi umur yang berbeda pada responden yang digunakan. untuk rinciannya pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
-------------	--------------------------	-----------------------

17 – 26	32	32%
27 -36	29	29%
37 – 46	28	28%
47 – 56	10	10%
> 57	1	1%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa berbagai macam/variasi tingkat perbedaan usia responden yang telah dipilih. Dimana di usia 17-26 Tahun ada 32 orang dengan jumlah persentase 32%. Usia 27-36 Tahun ada 29 orang dengan persentase 29%, di usia 37-46 Tahun ada 28 orang dengan persentase 28%, di usia 47-56 Tahun ada 10 orang dengan persentase 10%, sedangkan >57 Tahun ada 1 orang dengan jumlah persentase 1%.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Rinciannya dapat dilihat sebagai berikut, karena setiap responden tentu memiliki karakteristik pendidikan yang berbeda:

Tabel 4.12 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	6	6%
SMP	4	4%
SMA	65	65%
DIPLOMA	4	4%
S1	20	20%
S2	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 100 responden yang diteliti, maka jumlah responden berpendidikan SMA sebanyak 65 orang, S1 sebanyak 20 orang, SD sebanyak 6 orang, SMP ada 4 orang, S2 hanya ada 1 orang dengan jumlah persentase paling sedikit yaitu 1%.

e. Karakteristik Berdasarkan Rekening Tabungan

Jenis rekening tabungan Responden dapat dilihat pada tabel berikut berikut:

Tabel 4.13 Karakteristik Berdasarkan Rekening Tabungan

Rekening Tabungan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
BRI	88	88%
BNI	7	7%
BPD	4	4%
Bank Sul-Sel	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan adanya beberapa varian rekening tabungan didominasi Rekening BRI dengan jumlah 88 orang dengan jumlah persentase 88%, dan rekening BNI ada 7 orang dengan persentase 7%, selanjutnya Rekening BPD ada 4 orang dengan persentase 4%, sedangkan untuk Rekening Tabungan Bank Sul-Sel ada 1 orang dengan persentase 1%.

f. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Adanya perbedaan pada setiap jenis pekerjaan yang dilakukan responden tentunya akan mengalami perbedaan pula dari segi pendapatan. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ Rp. 1.000.000	32	32%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	39	39%
Rp. 2.100.000 – Rp. 5.000.000	28	28%
Rp. 5.100.000 – Rp. 10.000.000	1	1%
≥ Rp. 10.000.000	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat berbagai macam pendapata berbeda-beda dari responden, tentunya dari hasil pekerjaan yang berbeda-beda

pula. Dimana masyarakat yang pendapatannya \leq Rp. 1.000.000 ada 32 orang atau 32%, pendapatan mulai dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 ada 39 orang atau 39%, dan dari Rp. 2.100.000 sampai Rp. 5.000.000 ada 28 orang atau 28%, selanjutnya untuk pendapatan mulai dari Rp. 5.100.000 sampai Rp. 10.000.000 ada 1 orang atau 1%, sedangkan pendapatan \geq Rp. 10.000.000 tidak ada dengan demikian jumlah persentasenya 0%.

f. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Data responden terkait jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	13%
Aparatur/Aparat Negara	12	12%
Pertanian	14	14%
Wiraswasta	26	26%
Tenaga Kesehatan	6	6%
Tenaga Pengajar	6	6%
Pensiunan	1	1%
Belum/Tidak Bekerja	1	1%
Lain-Lain	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya jenis pekerjaan responden didominasi sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian untuk kategori Lain-lain ada 21 orang atau 21%, dan untuk pekerjaan pertanian ada 14 orang dengan persentase 14%, dan untuk pelajar/mahasiswa ada 13 orang dengan persentase 13%, selanjutnya untuk tenaga kesehatan ada 6 orang dengan persentase 6%, dan begitupun dengan tenaga pengajar ada 6 orang dengan

persentase 6%, selanjutnya pensiunan ada 1 Orang dengan persentase 1%, sedangkan yang belum/tidak bekerja ada 1 orang dengan demikian pesentasenya 1%.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis asumsi klasik digunakan untuk mengidentifikasi varians yang muncul pada data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan datanya. Hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *one sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas sebagai berikut

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,96467531
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,659
Asymp. Sig. (2-tailed)		,300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut, dalam melakukan pengujian statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Disimpulkan bahwa nilai perbedaan signifikan adalah 0,300 atau lebih tinggi dari 0,05 dan data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi berkorelasi. Multikolinieritas sendiri merupakan hubungan linear antara variabel bebas dalam regresi berganda. Suatu instrumen dikatakan berkorelasi ketika nilai dari toleransinya diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Hasil pengujian antara lain:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-2,065	,860				
PERSEPSI	,605	,078	,225	3,321	,018	,101	9,016
LOKASI	,273	,107	,239	2,550	,012	,107	9,340
1 PRODUK	,295	,121	,234	2,435	,017	,102	9,794
PROMOSI	,694	,115	,552	6,049	,000	,113	8,833
PENGETAHUA	,379	,105	,245	2,101	,005	,111	9,600
N							

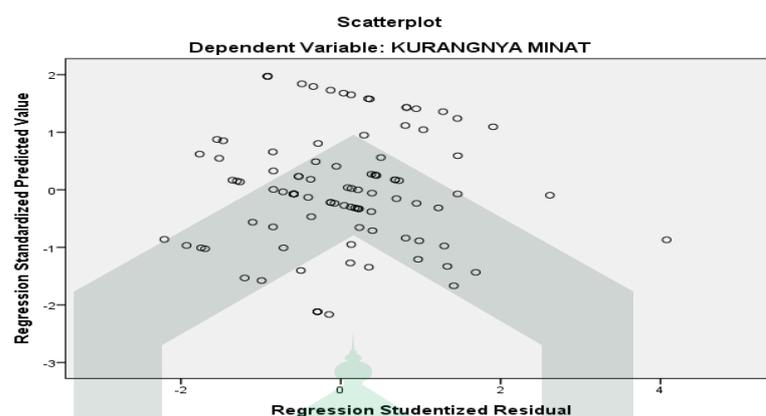
a. Dependent Variable: KURANGNYA MINAT

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari bagan tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel persepsi, lokasi, produk, promosi, dan pengetahuan berada di atas 0,10 dan 10, dengan perolehan hasil 0,101, 0,107, 0,102, 0,113, dan 0,111 untuk nilai *Tolerance*, dan 9,016, 9,340, 9,794, 8,833, dan 9,706 untuk nilai VIF. hingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penjajalan ini dilakukan untuk menguji data menggunakan grafik *scatterplot*. Jika dalam grafik *scatterplot* dari sebaran data tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, maka kesimpulannya tidak terdapat varians atau gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Hasil pengujian data menggunakan heteroskedastisitas dengan bantuan *grafik scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik dari sebaran data di sekitar angka 0 pada sumbu y, tidak terdapat pola penyebaran data yang jelas. Dari sini kita dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah varians atau heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,912	,521		1,750	,083
1 PERSEPSI	,109	,074	,344	1,245	,225
LOKASI	,075	,065	,348	1,164	,247

PRODUK	,204	,073	,852	2,786	,236
PROMOSI	,087	,069	,365	1,255	,212
PENGETAHUAN	,018	,068	,081	,256	,792

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil pengolahan data untuk heteroskedastisitas Glejser yaitu nilai signifikan untuk variabel persepsi, lokasi, produk, promosi, dan pengetahuan adalah $0,225 > 0,05$, $0,247 > 0,05$, $0,236 > 0,05$, $0,212 > 0,05$, dan $0,792 > 0,05$. Jika nilai variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Uji ini bermaksud untuk mengetahui apakah setiap indikator bebas dan terikat mempunyai pengaruh yang signifikan. serta untuk melihat apakah hipotesis yang dikemukakan dapat diterima, sehingga perlu menjalankan uji-t untuk melihat bagaimana pengetahuan, lokasi, produk dan promosi dalam memengaruhi kurangnya minat.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini ingin mengetahui adanya pengaruh dari variabel pengetahuan, lokasi, produk, dan promosi serta menentukan seberapa besar pengaruh yang dimiliki dengan bantuan program SPSS. Hasilnya antara lain:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,065	1,320		-1,564	,121
1 PERSEPSI	,201	,078	,225	3,321	,018
LOKASI	,273	,107	,239	2,550	,012
PRODUK	,295	,121	,234	2,435	,017

PROMOSI	,694	,115	,552	6,049	,000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KURANGNYA MINAT

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Perolehan ini dimasukkan dalam Persesuaian Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$Y = -2,065 + 0,201 X_1 + 0,273 X_2 + 0,295 X_3 + 0,694 X_4$$

Penjelasan untuk persamaan diatas sebagai berikut:

- 1) Konstanta -2,065 berarti jika rata-rata variabel independen (pengetahuan, lokasi, produk dan promosi) konstan, maka rata-rata kurangnya minat akan turun sebesar 2,065 satuan.
- 2) Faktor pengetahuan (X1) 0,201 yang berarti bahwa setiap ada penambahan nilai persepsi maka akan meningkatkan kurangnya minat sebesar 0,047 satuan.
- 3) faktor regresi lokasi (X2) 0,273 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai lokasi maka semakin meningkat pula kurangnya minat sebesar 0,273 satuan.
- 4) faktor regresi produk (X3) 0,295 menentukan bahwa setiap ada penambah nilai produk maka semakin meningkat pula kurangnya minat sebesar 0,295 satuan.
- 5) faktor regresi promosi (X4) 0,694 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai promosi maka semakin naik pula kurangnya minat sebesar 0,694 satuan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t atau uji-t statistik, pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel

terkait. Dan dasar pengambilan keputusan dilihat dari signifikansi $< 0,05$ artinya variabel independen memiliki pengaruh positif dengan variabel dependen, dan untuk signifikan $>0,05$ berarti tidak terdapat otoritas positif antara faktor independen dengan dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,065	1,320		-1,564	,121
PERSEPSI	,201	,078	,225	3,321	,018
1 LOKASI	,273	,107	,239	2,550	,012
PRODUK	,295	,121	,234	2,435	,017
PROMOSI	,694	,115	,552	6,049	,000

a. Dependent Variable: KURANGNYA MINAT

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kita Dapat melihat nilai t-test pada sig. jika variabel persepsi (X_1) sebesar $0,018 < 0,05$ maka $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,98525$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perolehan hasil diartikan sebagai fluktuasi kualitas persepsi berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap kurangnya minat.
- 2) Dari pengujian tersebut dapat diketahui nilai uji-t sig. Untuk variabel lokasi (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$, $t_{hitung} 2,550 > t_{tabel} 1,98525$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat.
- 3) Pengujiannya dapat dilihat pada uji-t sig. Jika variabel produk (X_3) sebesar $0,017 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 2,435 > t_{tabel} 1,98525$. Ini berarti H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat.

- 4) Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel promosi (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 6,049 > t_{tabel} 1,98525$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat.

c. Uji f (Uji Simultan)

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y berpengaruh secara bersamaan.

Tabel 4.21 Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	939,432	4	234,468	246,774	,000 ^b
1 Residual	92,129	95	,970		
Total	1030,000	99			

a. Dependent Variable: KURANGNYA MINAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI, LOKASI, PRODUK

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Pada output ini, hasil dari nilai F hitung sebesar 246,774 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi, lokasi, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat.

d. Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan *R Square*.

Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a	,951	,907	,985

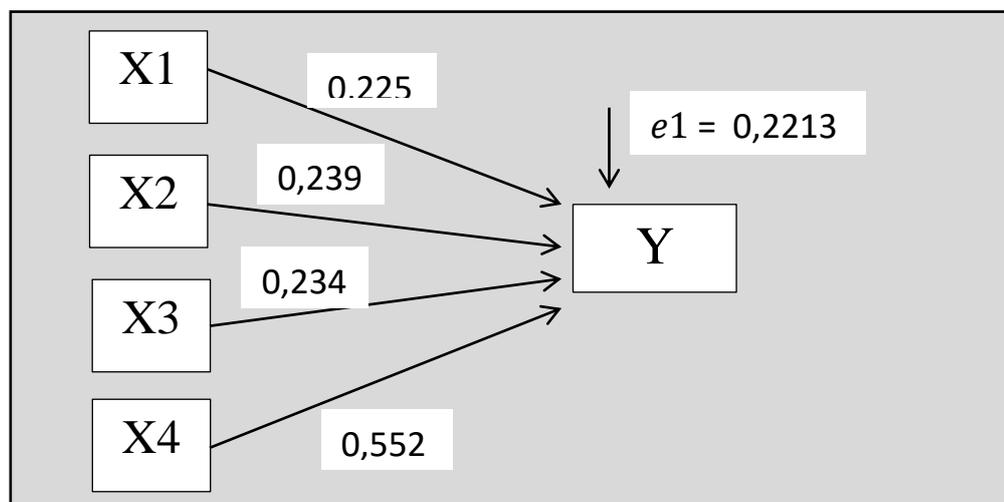
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGETAHUAN, LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: KURANGNYA MINAT

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan uji R^2 pada tabel dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang dihitung sebesar 0,951. Artinya, pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan, lokasi, produk dan promosi secara bersama-sama sebesar 95,1% sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi faktor lain.

Dengan demikian perolehan model untuk diagram jalur struktur 1 menggunakan Rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,951} = 0,2213$ sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Jalur Struktur 1

Pengaruh X1 terhadap Y = 0,225, pernyataan ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai coefficient beta sebesar 0,225 dan tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$

Pengaruh X2 terhadap Y = 0,239, pernyataan ini menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai coefficient beta sebesar 0,239 dan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$

Pengaruh X3 terhadap Y = 0,234, pernyataan ini menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai coefficient beta sebesar 0,234 dan tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$

Pengaruh X4 terhadap Y = 0,552, pernyataan ini menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai coefficient beta sebesar 0,552 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

1.) Analisis Regresi Berganda Path Analysis

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Berganda Path Analysis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,627	1,233		2,131	,036
1 Persepsi	-,045	,045	-,033	-1,002	,319
Lokasi	,700	,071	,720	9,883	,000

Produk	,326	,109	,304	2,992	,004
Promosi	-,020	,124	-,019	-,169	,869
Kurangnya Minat	-,027	,095	-,031	-,282	,779

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Berdasarkan output Regresi Model II, diketahui bahwa nilai signifikan dari sig variabel $X_1 = 0,319 > 0,05$, $X_2 = 0,000 < 0,05$, $X_3 = 0,004 < 0,05$, $X_4 = 0,869 > 0,05$, $Y = 0,779 > 0,05$. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X_1, X_4, Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z , sedangkan X_2, X_3 berpengaruh secara signifikan atau dalam hal ini berpengaruh secara langsung terhadap Z .

2.) Uji Simultan Path Analysis

Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan Path Analysis

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	672,644	5	134,529	165,964	,000 ^b
Residual	76,196	94	,811		
Total	748,840	99			

a. Dependent Variabel: Pengetahuan

b. Predictors: (Constant), Kurangnya Minat, Preferensi, Lokasi, Produk, Promosi

Berdasarkan output uji F terhadap variabel intervening, menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3, X_4, Y memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki pengaruh positif atau hubungan secara langsung terhadap variabel Z ketika diuji secara Bersama-sama.

3.) Uji Determinasi Path Analysis

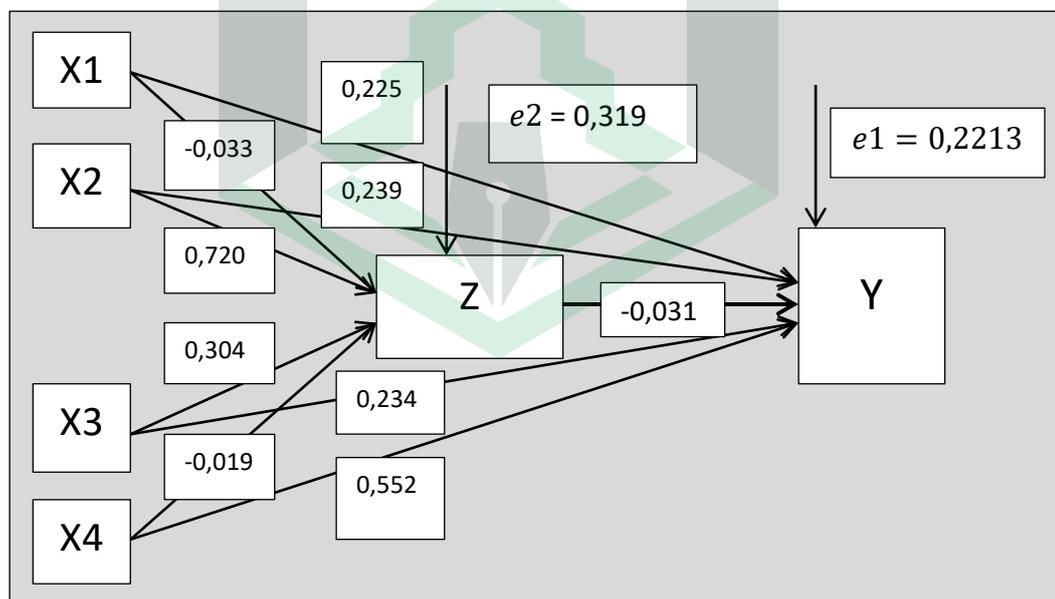
Tabel 4.25 Hasil Uji Determinasi Path Analysis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,893	,90033

a. Predictors: (Constant), Kurangnya Minat, Persepsi, Lokasi, Produk, Promosi

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel di atas adalah 0,898, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1,X2,X3,X4, dan Y terhadap Z adalah sebesar 89,8% sementara sisanya 10,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Demikian, maka dapat dirumuskan untuk nilai $e2 = \sqrt{1 - 0,898} = 0,319$. Dengan ini dapat diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Jalur Struktur II

- a) Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,255. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1

terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-0,033 \times -0,031 = 0,001$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,255 + 0,001 = 0,256$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,255 dan pengaruh tidak langsung 0,001 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

- b) Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,239. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,720 \times -0,031 = 0,243$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,239 + 0,243 = 0,482$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,239 dan pengaruh tidak langsung 0,243 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
- c) Analisis pengaruh X3 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,234. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,304 \times -0,031 = 0,942$.

Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,234 + 0,942 = 1,176$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,234 dan pengaruh tidak langsung 0,942 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

- d) Analisis pengaruh X4 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar 0,552. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-0,019 \times -0,031 = 0,058$. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,552 + 0,058 = 0,610$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,552 dan pengaruh tidak langsung 0,058 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X4 melalui Z tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

B. Pembahasan

1. Hasil pengujian faktor persepsi, produk, lokasi, dan promosi, apakah berpengaruh terhadap rendahnya minat masyarakat desa limbong kecamatan walenrang utara menabung di Bank Syariah

- a. Variabel persepsi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah

Dari hasil uji parsial diketahui nilai sig dari variabel Persepsi (X_1) sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,321 > t_{tabel} 1,98525$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan ketentuan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeferen. Oleh karena itu, variabel persepsi berhubungan positif dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung. Artinya bahwa semakin besar nilai dari pada lokasi maka semakin besar pula pengaruh variabel kurangnya minat masyarakat.

Kemudian untuk hasil uji regresi berganda Path Analysis, nilai sig yang diperoleh variabel persepsi yaitu $0,319 > 0,05$ dalam artian variabel ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel kurangnya minat melalui variabel pengetahuan sebagai intervening antara variabel bebas dan terikat.

Persepsi sendiri diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya.²⁷

Persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas dasar persepsi inilah akhirnya konsumen tertarik dan membeli.²⁸

Pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi itu berasal dari sebuah penginderaan terhadap suatu objek ataupun dalam bentuk informasi.

²⁷ Dzulfahmi, *Persepsi*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), h.3

²⁸ Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, (Medan: Puspantara, 2020), h.12

Dalam perolehan persepsi sendiri perlu adanya perhatian khusus yang terpusat pada objek sehingga melahirkan tanggapan dalam proses menginterpretasikan sesuatu. Tanggapan yang diperoleh dapat bersifat positif dan negatif, tergantung bagaimana sudut pandang seseorang dalam mengamati suatu objek.

b. lokasi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah.

Dari hasil percobaan uji parsial diketahui nilai dari variabel lokasi (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,550 > t_{tabel} 1,98525$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan ketentuan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeferen. Oleh karena itu, variabel lokasi berhubungan positif dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung. Artinya bahwa semakin besar nilai dari pada lokasi maka semakin besar pula pengaruh variabel kurangnya minat masyarakat

Kemudian untuk hasil uji regresi berganda Path Analysis, nilai sig yang diperoleh variabel lokasi yaitu $0,000 < 0,05$ dalam artian variabel ini berpengaruh secara langsung terhadap variabel kurangnya minat melalui variabel pengetahuan sebagai intervening antara variabel bebas dan terikat.

Dalam hal ini, lokasi merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat ketika memutuskan tempat untuk menyimpan uang dalam hal ini menabung. Bahkan dalam berbisnis, proses penetapan suatu tempat atau lokasi yang strategis sangat penting, yang tidak lain untuk menarik minat masyarakat agar datang ke tempat tersebut dalam memenuhi

kebutuhan mereka. Lokasi juga berperan dalam kelancaran dan pencapaian suatu usaha bahkan tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk itu, bank syariah selalu mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan diakses oleh setiap kalangan masyarakat.²⁹

Menurut masyarakat Desa Limbong bahwa mereka kurang berminat menabung di Bank Syariah karena lokasinya yang jauh atau sulit untuk dijangkau dibandingkan dengan bank konvensional yang mudah dijangkau dan yang mereka gunakan saat ini. Akan tetapi ada pula masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah tidak mempermasalahkan terkait dengan lokasi yang sulit dijangkau karena mereka betul-betul ingin menghindari bunga (Riba) yang jelas haram hukumnya dalam islam.

Berkenaan dengan hal tersebut, juga sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh Nurul Khadijah dalam penelitiannya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat menabung di perbankan syariah di kota medan. Dalam situasi ini, temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah, dan variabel lokasi ini menonjol sebagai faktor kontribusi paling signifikan terhadap temuan penelitian.³⁰

Temuan ini sangat tidak kontras dengan Penelitian sebelumnya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh menabung di Bank Syariah.

²⁹ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, ed.1, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), h.32

³⁰ Nurul Khadijah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah di Kota Medan*, Universitas Sumatera Utara Medan 2020.

Hasil survei menunjukkan bahwa lokasi tidak berdampak pada rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah.³¹

c. Produk berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dan hasil regresi berganda, dapat diketahui nilai uji-t untuk sig. pada variabel produk (X_3) memiliki nilai $0,017 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,435 > t_{tabel} 1,98525$. artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adanya hasil tersebut maka variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat. oleh karena itu, variabel lokasi berpengaruh positif dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai lokasi, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat penduduk.

Kemudian untuk hasil uji regresi berganda Path Analysis, nilai sig yang diperoleh variabel produk yaitu $0,004 < 0,05$ dalam artian variabel ini berpengaruh secara langsung terhadap variabel kurangnya minat melalui variabel pengetahuan sebagai intervening antara variabel bebas dan terikat.

Produk merupakan elemen pendukung penting bagi masyarakat untuk mengambil keputusan tentang sesuatu, seperti halnya dimana mereka akan menabung atau menyimpan dananya. Produk sendiri memiliki daya tarik yang kuat dalam meningkatkan minat seseorang untuk menggunakannya. Seperti halnya produk pada Bank Syariah yang memiliki perbedaan yang tidak

³¹ Indah Puspita, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung di Bank Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.*

dimiliki oleh produk Bank Konvensional sehingga bisa menjadi peluang positif untuk meningkatkan daya tarik masyarakat menabung di bank syariah.

Produk bukan hanya diartikan sebagai benda, tetapi juga sebagai yang ditawarkan di pasar, diperlukan untuk transaksi, dan dipakai atau dikonsumsi untuk mencukupi keperluan. Perkembangan suatu produk berpengaruh pada sebuah perusahaan, dan permintaan pasar, sehingga melahirkan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut.³²

Demikian produk sekiranya bukan hanya diartikan sebagai barang nyata akan tetapi bisa juga berupa jasa. Pada lembaga perbankan syariah tidak hanya menawarkan produk nyata akan tetapi juga berupa produk jasa seperti menabung. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terkait perkembangan pangsa pasar, sehingga mampu memberikan kepuasan yang berbeda tergantung dari kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Reski Amalia, yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di Kecamatan Bara mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kota Palopo. Hasil survei penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi kurangnya minat masyarakat, tetapi dalam hal ini berbeda dalam mencapai tujuan. Dan juga penelitian Indah Puspita yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh menabung di Bank Syariah serta dengan penelitian dari Nurul Khadijah yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat

³² Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori ke Praktek)*, (2020), h. 19

masyarakat menabung pada Perbankan Syariah di Kota Medan. Dimana hasil kedua penelitian tersebut mengungkapkan bahwa memang variabel produk memiliki pengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah.

d. Promosi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah.

Hasil pengujian parsial dan regresi linear berganda mengungkapkan bahwa nilai sig. untuk variabel promosi (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 6,049 > t_{tabel} 1,98525$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap indifferen. Oleh karena itu, variabel promosi berhubungan positif dengan rendahnya minat untuk menabung. Dengan ini diartikan jika nilai promosi semakin tinggi, maka lebih erat pula hubungannya dengan kurangnya minat masyarakat.

Kemudian untuk hasil uji regresi berganda Path Analysis, nilai sig yang diperoleh variabel promosi yaitu $0,869 > 0,05$ dalam artian variabel ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel kurangnya minat melalui variabel pengetahuan sebagai intervening antara variabel bebas dan terikat.

Promosi merupakan proses pengkomunikasian produk dan layanan yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengetahuinya dan melakukan

pembelian. Promosi sendiri bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa yang perlu diketahui, dibutuhkan, dan diminta konsumen.³³

Laksana (2008:133) sendiri berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan. Menurutnya, komunikasi bahkan bisa mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya acuh menjadi aktif dalam mengenal produk sehingga pembeli dapat mengingat produk tersebut.³⁴

Promosi bukan hanya berkaitan dengan mengkomunikasikan produk terhadap masyarakat atau konsumen agar produk dikenal secara mendalam, namun juga sebagai bentuk sikap merayu untuk bagaimana kemudian masyarakat ini tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Sehubungan dengan ini, maka sesuai pula dengan penelitian Nurul Khadijah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat menabung di Perbankan Syariah di Kota Medan. Dimana hasilnya mengungkapkan indikator promosi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi ialah variabel yang paling banyak memengaruhi dalam penelitiannya. Serta didukung oleh penelitian dari Reski Amalia dalam judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di Kecamatan Bara mengambil pembiayaan pada Bank Syariah di Kota Palopo. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

³³ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ed.1, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), h.218

³⁴ Zulki Zulkifli Nppr, *Strategi Pemasaran 5.0*, ed.1, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), h.65

secara signifikan variabel promosi mempengaruhi kurangnya minat masyarakat. Walaupun hal ini berbeda dalam objek yang diteliti namun sama dalam mengungkapkan minat masyarakat.

2. Upaya dalam meningkatkan minat masyarakat desa limbong kecamatan walenrang utara untuk menabung di Bank Syariah

a. Bepengaruhnya variabel persepsi dalam penelitian ini, maka lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah agar lebih masif dalam hal kinerja keuangan yang lebih baik untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat lebih tinggi.

Kinerja keuangan perusahaan mencerminkan prestasi kerja periode tertentu. Kinerja keuangan juga merupakan salah satu aspek penilaian yang fundamental mengenai kondisi perusahaan, serta merupakan indikator dari baik buruknya manajemen dalam pengambilan keputusan. Maka dalam hal ini, ketika suatu lembaga keuangan memiliki kinerja keuangan yang baik maka masyarakat akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena profitabilitasnya diakui oleh manajemen.³⁵

b. Bepengaruhnya variabel lokasi, maka pihak perbankan syariah perlu meningkatkan kualitas jasa seperti pengadaan ATM dan Agen Link sampai ke pelosok desa agar semua masyarakat dapat menjangkau. Hal ini berdasarkan pada fenomena yang terjadi dilapangan dimana di sekecamatan Wal-Mas yang di dalamnya tercakup 6 Kecamatan sama sekali belum ada akses perbankan syariah yang dapat mereka akses

³⁵ Fenty Fauziah, *Kesehatan Bank Kebijakan Deviden dan Nilai Perusahaan*, (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017), h.33

dengan mudah dalam hal ini lokasi yang jauh, terlebih lagi pada masyarakat desa limbong. Dengan demikian semoga dengan adanya ATM maupun Agen link bisa menjadi akses bagi masyarakat untuk meningkatkan minatnya menabung di bank syariah.

Manfaat adanya ATM dan Agen Link dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, kemudian dengan adanya ATM masyarakat dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya transaksi karena kemudahan lokasi yang mudah dijangkau, serta bebas dari antrian panjang, dan dapat menarik uang tunai dalam 24 jam.³⁶

- c. Berpengaruhnya variabel produk, maka bank syariah harus lebih gencar lagi memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat pedesaan yang tentunya masih banyak yang memiliki pemikiran awam. Karena berdasarkan dari fenomena yang terjadi dilapangan dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan peneliti, masih banyak masyarakat di Desa Limbong yang belum mengetahui produk Bank Syariah dan kurang informasi, sehingga mereka beranggapan bahwa produk bank syariah dan bank konvensional adalah sama.

Promosi secara langsung merupakan bentuk komunikasi secara pribadi antara pihak perbankan dan calon nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan secara pribadi dapat memberikan keuntungan bisa bertatap muka secara dengan calon nasabah, memberikan informasi tepat secara langsung, dapat mempengaruhi calon nasabah dengan argument yang kita

³⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.327

miliki, memberikan pelayanan yang baik, serta membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank. Hal ini bertujuan sebagai aktivitas penambahan jumlah nasabah dalam bentuk mempengaruhi masyarakat.³⁷

- d. Berpengaruhnya variabel promosi, maka pihak Bank Syariah harus lebih aktif lagi mempromosikan produk maupun jasanya dalam bentuk sosialisasi maupun edukasi kepada masyarakat pedesaan khususnya masyarakat Desa Limbong, dan tidak hanya berkisar pada rana instansi saja. Karena berdasarkan dari fenomena lapangan dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan peneliti bahwa masyarakat yang ada di desa limbong ini sama sekali belum pernah mendapatkan promosi secara langsung dengan pihak terkait. Adapula sebagian masyarakat pernah mendapatkan promosi melalui sosial media akan tetapi mereka tidak paham terkait apa yang ditawarkan pihak bank. Sehingga dalam hal ini sangat perlu adanya edukasi yang diberikan kepada masyarakat yang ada di pedesaan karena mengingat masih banyak yg memiliki pemikiran awam sehingga sulit untuk memahami sesuatu, maka dari itu sangat perlu adanya feadback antara penjual dan pembeli.

Adanya tindakan sosialisasi atau edukasi bagi masyarakat, dapat membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Dimana dalam proses sosialisasi ini pihak bank syariah tidak hanya memperkenalkan produknya namun juga

³⁷ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1985), h.352

menarik perhatian masyarakat agar tercapainya pemahaman, sehingga ada perubahan sikap serta tindakan dari masyarakat terhadap perbankan syariah.³⁸



³⁸ Joko Suyanto, *sosialisasi*, (Jakarta: Nobel Edumedia), H.13

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hal ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan hasil pengolahan data tentang kurangnya minat masyarakat Desa Limbong untuk menabung di Bank Syariah. Selanjutnya, penulis menyimpulkan:

1. Dari hasil pengujian faktor persepsi, lokasi, produk, dan promosi terdapat pengaruh rendahnya minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah, dan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap rendahnya minat masyarakat Desa Limbong menabung di Bank Syariah. Dengan perolehan nilai t sebesar 3,321, nilai probabilitas (sig.) $0,018 < 0,05$ serta lokasi dengan nilai t sebesar 2,550, nilai probabilitas (sig.) $0,012 < 0,05$ dan produk dengan nilai t sebesar 2,435 dan nilai probabilitas (sig.) $0,017 < 0,05$, selanjutnya promosi dengan nilai t sebesar 6,049 dengan nilai probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil pengujian path analysis, faktor persepsi dan promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kurangnya minat karena nilai sig persepsi sebesar $0,319 > 0,05$ dan nilai sig promosi sebesar $0,869 > 0,05$. Sedangkan faktor lokasi dan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kurangnya minat, karena nilai sig lokasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai sig produk $0,004 < 0,05$.

3. Upaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan menggunakan Bank Syariah yaitu dengan cara memperluas jangkauan promosi dalam bentuk sosialisasi maupun edukasi khususnya untuk masyarakat pedesaan, agar pengetahuan masyarakat lebih ter-asah lagi terkait apa itu Bank Syariah serta bagaimana prinsipnya bahkan pengetahuan seputaran produk dan jasanya. Kemudian mengadakan ATM dan Agen penghubung untuk memberikan akses mudah ke masyarakat terpencil dan tempat-tempat yang jauh dari jangkauan bank syariah, sehingga memungkinkan orang untuk memilih menyalurkan uang di bank syariah. Serta memastifkan kinerja keuangan agar kepercayaan masyarakat dapat meningkat terhadap perbankan syariah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti akan memberikan kontribusi kepada masyarakat Desa Limbong:

1. Bank syariah perlu berpartisipasi melalui program edukasi dan sosialisasi khususnya di Desa Limbong untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bank Syariah perlu mempertimbangkan manfaat penambahan jumlah ATM Syariah dan *Agent link* agar masyarakat umum dapat dengan mudah mengakses bank-bank tersebut.
3. Peneliti selanjutnya memastikan bahwa responden benar-benar paham terkait pertanyaan yang diberikan agar responden dapat mengisi kuesioner dengan baik, mengingat kebanyakan responden kurang memahami pertanyaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Iryana Bambang Asep. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat Petani Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Hidup di Kecamatan Compreg Kabupaten Subang. 1.*
- Walgio Bimo. *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi
- Hidayat Alimul Aziz. (2021). *Menyusun instrumen penelitian dan uji validitas reabilitas.* Surabaya: health books publishing.
- Maryani Dedeh, dkk. (2019). *Pembedayaan masyarakat.* Yogyakarta: CV BUDI utama.
- Puspita Indah. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung di Bank Syariah, Jambi: Uniersitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.*
- Departemen Agama RI. (2004). *Al-Qur'an dan terjemahan.* Bandung: CV penerbit J-Art.
- Kurniawan Heru. (2021). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian.* Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Amalia Reski. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kota Palopo, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.*
- Fahmi Dzul. (2021). *Persepsi.* Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia).
- Fauziah Fenty. (2017). *Kesehatan Bank, Kebijakan Deviden dan Nilai Perusahaan.* (1 ed). Samarinda: RV Pustaka Horizon.
- Mulyani Sri. (2016). *Metode analisis dan perancangan sistem* (2 ed.). Bandung: Abdi sistematika.
- Swasta Basu & Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Suyanto Joko. *sosialisas.* Jakarta: Nobel Edumedia.
- Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah.* Medan: Puspantara

- Andespa. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Economic* 2(1),46.
- Uwes Sanusi. (1999). *Manajemen Pengembangan Mutu Dosen* (1 ed.). Jakarta: pt logos wacana ilmu.
- Purnomo Dwi Sodik, dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat di Bank Syariah pada Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 344-349.
- Sujarweni Wiratna. (2014). *SPSS untuk penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: pustaka baru press.
- Syam W. Prof. Dr. Mina. (2013). *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Wahid Aliaras & Mudjiarto. (2006). *Membangun Karakter dan Kebribadian Kewirausahaan..* Yogyakarta :Raha Ilmu dan University Press
- Nugraha Putri Jefri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT Nasyaexpanding Management.
- Samadi. (2006). *Geografi*. Jakarta: Quadra Yudhistira
- Panguik Ambok & Miftah. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press
- Halim Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis
- Haryanto Dr.H. Rudy. (2020). *ManajemenPemasaran Bank Syariah*. Lekoh barat: Duta Media Publishing
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Noor Zulki Zulkifli. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fariani Eka.dkk. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *AL-AHKAM: Jurnal Syariah dan Peradilan Islam*. 1(2). 5-6

Khadijah Nurul. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*. Medan: Universitas Sumatera Utara





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Pendapatan :
Agama :
Rekening Tabungan :

Petunjuk pengisian

1. Pada angket ini terdapat pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang sudah disediakan dan sesuai dengan pilihan pernyataan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
A	Kurangnya minat menabung					
1	Saya belum menabung di Bank syariah karena belum sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya belum berminat menjadikan					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
	perbankan syariah menjadi bank utama saya					
3	Saya belum berminat memindahkan rekening tabungan saat ini karena belum memahami manfaat menabung di bank syariah					
4	Saya belum menabung di Bank syariah karena bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional					
5	Saya tidak menabung di bank syariah karena masih nyaman bertransaksi menggunakan bank konvensional					
6	Saya tidak berminat untuk menggunakan bank syariah karena minimnya informasi yang saya peroleh					
B	Persepsi					
1	Saya mengetahui landasan hukum islam tentang riba					
2	Saya tidak mengetahui bunga bank konvensional termasuk riba					
3	Saya memahami produk-produk bank syariah bebas bunga					
4	Saya memahami produk bank syariah					
5	Saya sering bertanya kepada rekan saya yang memiliki akun bank					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
	syariah mengenai produk tabungan di bank syariah					
C	Lokasi					
1	Bank syariah masih terpusat di pusat-pusat kota sehingga masih banyak masyarakat yang tidak bisa mengaksesnya.					
2	Saya tidak tertarik menabung di bank syariah karena lokasinya yang jauh dari tempat tinggal saya					
3	Lokasi ATM Bank syariah masih sulit dijangkau dibanding ATM Bank konvensional					
4	Biaya yang mahal untuk menjangkau kantor bank syariah karena jauh					
5	Lokasi bank syariah strategis karena berada di pusat keramaian					
6	Lingkungan disekitar bank syariah sangat aman					
D	Produk					
1	Produk-produk yang ditawarkan bank syariah masih kurang menarik					
2	Bank syariah kurang melakukan inovasi produk yang bisa menarik minat masyarakat/nasabah untuk menabung					
3	Produk bank syariah belum bisa menjanjikan keuntungan yang besar					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
4	Masih banyak masyarakat yang belum memahami atau mengetahui produk-produk perbankan syariah					
5	Produk yang ditawarkan bank syariah tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat					
E	Promosi					
1	Kurangnya media yang digunakan untuk melakukan promosi yang dapat memudahkan saya memahami perbankan syariah					
2	Bank syariah masih kurang melakukan promosi terkait produknya secara aktif					
3	Bank syariah kurang melakukan sosialisasi secara langsung terhadap masyarakat yang ada di pedesaan					
4	Bank syariah tidak banyak atau jarang memberikan hadiah undian kepada nasabah yang telah lama menabung					
5	Bank syariah jarang memberikan sponsorship sebagai bentuk mempromosikan produk					
F	Pengetahuan					
1	Saya belum menabung di Bank Syariah karena baru pertama kali mendengar bahwa sekarang sudah					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
	ada bank syariah					
2	Pengetahuan saya tentang bank syariah sangat kurang					
3	Saya tidak mengetahui Bank syariah adalah bank yang menghindari bunga (riba)					
4	Kredit pada bank konvensional berbeda dengan pembiayaan pada bank syariah					
5	Saya tidak mengetahui keuntungan yang diperoleh ketika menabung di bank syariah					
6	Saya tidak mengetahui prinsip-prinsip syariat islam yang diterapkan setiap transaksi di bank syariah					

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI PENELITIAN





LAMPIRAN 3

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 313/PENELITIAN/19.08/DPMTSP/VIII/2022
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Ka. Desa Limbong
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B333/In.19/FEBI.04/KS.02/05/2022 tanggal 24 Mei 2022 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : A. Anugera Batari
Tempat/Tgl Lahir : Limbong / 25 Februari 2002
Nim : 18 0402 0213
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Limbong
Desa Limbong
Kecamatan Walenrang Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT MASYARAKAT WALENRANG UTARA MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS DESA LIMBONG)

Yang akan dilaksanakan di **DESA LIMBONG**, pada tanggal **02 Agustus 2022 s/d 02 September 2022**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 2 1 9 3 1 5 0 0 0 3 3 3



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 02 Agustus 2022
Kepala Dinas



Drs. H. RAHMAT ANDIPARANA
Pangkat : Pembina/Tk. I IV/b
NIP : 19641231 199403 1 079

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) A. Anugera Batari;
5. Arsip.

LAMPIRAN 4

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Persepsi (X1)					Total X4
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
4	4	3	1	2	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
3	4	3	2	2	14
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	4	12
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
3	4	5	3	4	19
3	4	3	2	2	14
3	4	4	4	3	18
2	2	4	2	4	14
3	3	3	3	4	16
3	5	3	3	3	17
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	3	19
5	5	4	4	3	21
1	3	4	3	1	12
2	4	3	2	2	13
2	2	2	3	3	12
4	4	5	2	3	18
3	4	4	3	4	18
2	2	3	3	3	13
2	2	2	2	2	10
5	4	5	3	3	20
4	4	5	5	5	23
5	4	3	1	2	15

3	4	5	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	3	2	3	16
4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	3	11
3	4	4	3	2	16
4	4	2	3	1	14
3	4	4	4	5	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	3	21
4	4	4	3	3	18
4	4	5	4	3	20
4	3	4	4	5	20
5	5	4	4	5	23
2	4	2	2	4	14
5	4	5	4	4	22
1	4	3	1	4	13
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
5	3	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	2	3	17
2	2	4	4	4	16
2	4	3	2	2	13
2	4	4	3	3	16
4	3	2	5	3	17
5	5	4	4	3	21

2	2	3	4	2	13
3	5	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	3	5	22
4	4	4	4	2	18
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
3	3	2	4	4	16
4	5	4	4	2	19
2	4	2	1	1	10
3	2	3	3	3	14
3	4	2	4	3	16
3	4	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
4	2	4	4	4	18
4	3	3	3	2	15
4	3	4	3	3	17
2	4	4	3	3	16
3	4	4	3	3	17
4	4	5	5	4	22
3	4	4	5	4	20
5	4	3	4	3	19
5	5	4	3	2	19
5	5	4	3	2	19
3	2	4	3	2	14
4	4	5	4	3	20
5	4	5	4	4	22
3	2	3	3	3	14

Lokasi (X2)						Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	5	5	2	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	2	2	5	23
5	5	5	5	1	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22

5	5	5	5	2	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	2	5	27
2	4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	3	3	22
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	4	2	4	2	2	16
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	2	2	19
4	3	3	4	3	3	20
5	3	4	4	4	4	24
4	4	2	4	3	2	19
5	5	5	5	4	5	29
3	3	4	3	3	5	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	2	21
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	1	5	26
4	4	3	2	2	3	18
4	4	3	3	4	3	21
2	4	4	4	3	2	19
5	5	3	3	4	3	23
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
5	4	3	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	3	3	3	20
4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	3	3	3	22
4	4	4	5	1	4	22
5	5	4	5	1	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	2	5	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	4	25
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	2	4	23
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	2	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	5	2	4	25
3	3	3	5	2	3	19
4	5	5	4	2	3	23
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	3	2	4	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	2	3	2	19
4	4	3	4	2	4	21
4	4	5	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	2	4	23
5	4	4	4	1	4	22
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	5	3	4	24

4	4	5	5	2	3	23
4	4	5	4	1	4	22
5	4	5	5	2	4	25
5	5	5	3	2	3	23
4	5	5	3	2	5	24
4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	2	4	23
5	5	5	5	1	5	26
4	4	4	4	2	3	21
5	5	5	5	2	5	27
4	5	5	3	3	3	23
5	4	4	4	2	4	23
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	2	4	24

Produk (X3)					Total X3	Promosi (X4)					Total X4
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
5	4	5	2	3	19	5	5	4	5	2	21
5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	2	22	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20	4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
2	4	2	4	2	14	4	2	4	2	4	16
3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18

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

4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	
4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23	
4	4	3	4	4	19	2	4	4	3	4	17	
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	
4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23	
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18	
5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	
3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	5	17	
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	
3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	
3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	
4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	3	20	
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	4	2	18
4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	
4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	3	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	5	5	3	5	22	4	4	5	5	3	21	
5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	
4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	20	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	
4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	5	21	
4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	
5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	
5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	3	22	
4	5	5	3	4	21	5	4	5	5	3	22	
4	4	4	3	5	20	3	4	4	4	3	18	
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	
4	5	5	3	4	21	4	4	5	5	3	21	
5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	

4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	3	21	3	4	4	5	5	21

Kurangnya Minat (Y)						Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	2	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	2	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
2	4	2	4	2	4	18
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	3	21
5	3	4	4	5	3	24
4	4	2	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	2	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
2	4	4	4	2	4	20
5	5	3	3	5	5	26
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
5	4	3	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	5	3	3	20
4	5	5	4	4	5	27

3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	3	5	5	28
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26

Pengetahuan (Z)						Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	5	5	5	5	2	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	2	2	22
4	5	5	5	5	1	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23

5	5	5	5	5	2	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	3	27
5	5	5	5	5	2	27
4	2	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	4	3	22
3	4	5	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	2	4	2	18
3	3	4	3	4	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	3	2	21
4	4	3	3	4	3	21
5	5	3	4	4	4	25
4	4	4	2	4	3	21
5	5	5	5	5	4	29
2	3	3	4	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	4	3	4	25
4	5	5	5	5	4	28
1	5	5	5	5	1	22
3	4	4	3	2	2	18
4	4	4	3	3	4	22
3	2	4	4	4	3	20
2	5	5	3	3	4	22
4	5	5	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
3	5	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	3	3	3	20
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	4	5	1	22
4	5	5	4	5	1	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	2	24
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	3	26
3	4	4	3	4	3	21
5	5	4	4	4	2	24
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	2	25
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	4	5	2	26
3	3	3	3	5	2	19
5	4	5	5	4	2	25
3	3	3	4	4	3	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	5	3	2	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	2	3	21
4	4	4	3	4	2	21
3	4	4	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	2	23
5	5	4	4	4	1	23
3	4	4	4	5	3	23
5	4	4	4	5	3	25

4	4	4	5	5	2	24
5	4	4	5	4	1	23
5	5	4	5	5	2	26
3	5	5	5	3	2	23
4	4	5	5	3	2	23
3	4	4	4	3	3	21
4	4	5	4	4	2	23
5	5	5	5	5	1	26
5	4	4	4	4	2	23
5	5	5	5	5	2	27
3	4	5	5	3	3	23
5	5	4	4	4	2	24
5	4	4	4	5	3	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	2	24



X2.4	Pearson Correlation	,291**	,311**	,323**	1	-,014	,413**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,001		,891	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-,059	-,040	-,132	-,014	1	-,015	,304**
	Sig. (2-tailed)	,561	,691	,192	,891		,880	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,489**	,358**	,496**	,413**	-,015	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,880		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,703**	,672**	,673**	,622**	,304**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,592**	,454**	,291**	,181	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,592**	1	,487**	,311**	,168	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,095	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,454**	,487**	1	,323**	,407**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,291**	,311**	,323**	1	,211*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,001		,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,181	,168	,407**	,211*	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,071	,095	,000	,035		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,708**	,703**	,778**	,634**	,612**	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).

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

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,253*	,320**	,490**	,277**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,011	,001	,000	,005	,000

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,592**	,454**	,291**	1,000**	,592**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,592**	1	,487**	,311**	,592**	1,000**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,454**	,487**	1	,323**	,454**	,487**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,291**	,311**	,323**	1	,291**	,311**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,001		,003	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1,000**	,592**	,454**	,291**	1	,592**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,592**	1,000**	,487**	,311**	,592**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,847**	,835**	,702**	,570**	,847**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	5

Reliability Statistics

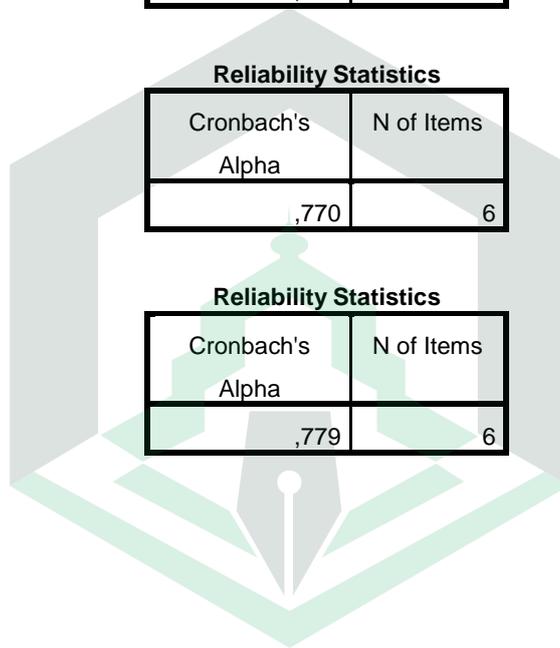
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	6



LAMPIRAN 6

DISTRIBUSI R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

ari 5

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1976	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1655	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98497	2.36582
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105

LAMPIRAN 8
DISTRIBUSI F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78

RIWAYAT HIDUP



A. Anugera Batari, Lahir di Limbong pada tanggal 25 februari 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan seorang ayah A. Syamsul Bahri dan ibu Herly. Penulis berasal dari Desa Limbong, Kec. Walenrang Utara, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 381 Kanan Kec. Walenrang Utara. Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS Batusitanduk hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Luwu hingga tahun 2018. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada saat menempuh pendidikan S1, penulis pernah aktif mengikuti beberapa organisasi eksternal kampus yaitu KAMMI tahun 2018, dan HMI Tahun 2019. Selain itu penulis juga pernah menjadi bagian dari lembaga relawan di RPS KAMMI Tahun 2020.

Contact Person Penulis: andianugrahatari329@gmail.com